



---

# **BACHELORARBEIT**

---

Herr/Frau  
**Mortimer Newell**

**Analyse des Unternehmens-  
Erscheinungsbildes von Sky  
Deutschland**

**2016**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Thema der Bachelorarbeit**

Autor/in:  
**Herr Mortimer Newell**

Studiengang:  
**Angewandte Medien**

Seminargruppe:  
**AM14sS2-B**

Erstprüfer:  
**Prof. Dr. Stephan Heller**

Zweitprüfer:  
**Nikola Plohr**

Einreichung:  
Hamburg, 09.01.2017

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Analysis of the Corporate Design of Sky Deutschland**

author:

**Mr. Mortimer Newell**

course of studies:

**Bachelor of Arts**

seminar group:

**AM14sS2-B**

first examiner:

**Prof. Dr. Stephan Heller**

second examiner:

**Nikola Plohr**

submission:

Hamburg, 09.01.2017

---

## **Bibliografische Angaben**

Newell, Mortimer:

Analyse des Unternehmens-Erscheinungsbildes von Sky Deutschland

Topic of thesis

48 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2016

## **Abstract**

Intention der Arbeit ist es, das Erscheinungsbild des Unternehmens Sky Deutschland anhand bestimmter Faktoren zu analysieren. Im Fokus des Forschungsinteresses steht dabei die Frage, in wie weit die von Sky Deutschland an seine Kunden kommunizierten Kernversprechen im Unternehmens-Erscheinungsbild dargestellt und visualisiert werden. Diese Forschungsfrage wird anhand thematisch basierten Analysen und Grundlagen beantwortet. Hierzu gehört die systematisch durchgeführte Literaturrecherche, welche die Grundlagen für die angewendeten Analysen dient. Ein schlussfolgerndes Fazit mit Ausblick für die zukünftige Entwicklung wird es am Ende dieser Arbeit geben.

# Inhaltsverzeichnis

|  |           |
|--|-----------|
| <b>INHALTSVERZEICHNIS .....</b>  | <b>1</b>  |
| <b>1 EINLEITUNG.....</b>   | <b>3</b>  |
| 1.1 PROBLEMSTELLUNG UND ZIEL DER ARBEIT.....   | 4         |
| 1.2 VORGEHENSWEISE UND METHODIK .....  | 5         |
| <b>2 ALLGEMEINE DARSTELLUNG DES UNTERNEHMENS.....</b>                                  | <b>6</b>  |
| 2.1 GESCHICHTE UND STRUKTUR .....  | 6         |
| 2.2 WIRTSCHAFTLICHKEIT .....   | 7         |
| 2.3 ANGEBOT UND LEISTUNGEN.....  | 8         |
| 2.4 UNTERNEHMENSPROFIL .....   | 10        |
| <b>3 ANALYSE DER STRATEGISCHEN MARKENFÜHRUNG .....</b>                                 | <b>11</b> |
| 3.1 DACHMARKENSTRATEGIE .....  | 11        |
| 3.2 DAS ANGEBOT IM ÜBERBLICK.....  | 12        |
| 3.3 SUBMARKEN .....  | 12        |
| 3.3.1 GENREMARKEN .....  | 13        |
| 3.3.2 PERSONENMARKEN .....   | 14        |
| 3.4 DAS KERNVERSPRECHEN DER MARKE .....  | 16        |
| 3.5 MARKENIDENTITÄT UND MARKENWERTE.....   | 16        |
| 3.6 MARKENPOSITIONIERUNG .....   | 17        |
| 3.6.1 DEFINITIONEN POP & POD .....   | 17        |
| 3.6.2 POINTS OF PARITY.....  | 17        |
| 3.6.3 POINTS OF DIFFERENCE .....   | 18        |
| <b>4 PROGRAMMANALYSE .....</b>   | <b>19</b> |
| 4.1 DAS ANALYSEKONZEPT .....   | 19        |
| 4.2 ANWENDUNG AUF SKY DEUTSCHLAND .....  | 21        |
| <b>5 UMFELDDANALYSE .....</b>  | <b>24</b> |
| 5.1 KABELNETZBETREIBER MIT PAY-TV-PAKETEN.....   | 24        |
| 5.1.1 VODAFONE .....   | 25        |
| 5.1.2 UNITYMEDIA .....   | 25        |
| 5.2 FREI EMPFANGBARE FERNSEHSENDER.....  | 26        |
| 5.3 STREAMING-DIENSTE .....  | 28        |
| <b>6 CORPORATE DESIGN ANALYSE.....</b>   | <b>30</b> |
| 6.1 DEFINITION CORPORATE DESIGN.....   | 30        |
| 6.2 DEFINITION CORPORATE IDENTITY.....   | 30        |
| 6.3 CORPORATE DESIGN ERLÄUTERUNG .....   | 31        |
| 6.4 CORPORATE DESIGN – ALS ENTSCHEIDENDER FAKTOR IN DER UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION .... | 33        |
| 6.5 VISUELLES ERSCHEINUNGSBILD DES UNTERNEHMENS.....                                   | 35        |

|       |                             |    |
|-------|-----------------------------|----|
| 6.5.1 | LOGO .....                  | 35 |
| 6.5.2 | NAME DES UNTERNEHMENS ..... | 38 |
| 6.5.3 | HOME PAGE .....             | 40 |
| 6.5.4 | CORPORATE WORDING .....     | 42 |
| 6.5.5 | BILDSPRACHE .....           | 44 |

|          |                                 |           |
|----------|---------------------------------|-----------|
| <b>7</b> | <b>FAZIT UND AUSBLICK .....</b> | <b>48</b> |
|----------|---------------------------------|-----------|

|  |                                   |          |
|--|-----------------------------------|----------|
|  | <b>LITERATURVERZEICHNIS .....</b> | <b>X</b> |
|--|-----------------------------------|----------|

|  |                      |             |
|--|----------------------|-------------|
|  | <b>ANLAGEN .....</b> | <b>XIII</b> |
|--|----------------------|-------------|

|  |   |            |
|--|---|------------|
|  | <b>EIGENSTÄNDIGKEITSERKLÄRUNG .....</b> | <b>XIV</b> |
|--|---|------------|

# 1 Einleitung

Die heutige Unternehmenslandschaft in Deutschland ist geprägt von gesättigten Märkten, austauschbaren Produkten und Dienstleistungen und einem generellen Mangel an Vielfalt des Angebotes. Die Folge ist, dass sich das Verhalten der Kunden in den vergangenen Jahren stark gewandelt hat. Die Lebensumstände der Verbraucher in Deutschland haben sich in den letzten Jahrzehnten immer mehr gebessert und die Nachfrage hat sich vom Produkt selbst zu einer Art „erlebnisorientiertem Konsum“ entwickelt.<sup>1</sup>

Neben der Qualität der angebotenen Produkte und Leistungen, spielt besonders das Bild, welches der Kunde von der Marke des Produktes hat, eine entscheidende Rolle bei der tatsächlichen Kaufentscheidung. Hierbei entscheidend ist, welches Image ein Unternehmen in den Köpfen der Konsumenten hat. Aus diesem Umdenken der Verbraucher entstand der Begriff der „Corporate Identity“, also die Annahme, dass alle Merkmale und Charakteristika die Identität eines Unternehmens definieren.

Das Problem der Corporate Identity ist, dass viele Unternehmen Identität und Image gleichsetzen. Die Folge ist, dass das Selbstbild des Unternehmens, also die eigene Wahrnehmung der Identität und das Fremdbild, also das Image welches die Verbraucher haben, oftmals nicht übereinstimmen. Dies kann am Markt dazu führen, dass das Image, welches sie im Gedächtnis haben nicht mit dem tatsächlich wahrgenommenen Erscheinungsbild des Unternehmens in Einklang steht. Dies führt zur Gefährdung der wirtschaftlichen Ziele dieser Unternehmen.

Es ist also wichtig, dass ein Unternehmen seine Werte, Ziele und Kernversprechen an die Kunden klar definiert, um in seiner Gesamtheit wahrgenommen zu werden. Aus diesem Ansatz heraus hat sich das Unternehmens-Erscheinungsbild, also das Corporate Design entwickelt. Das Corporate Design ist das wahrnehmbare Selbstverständnis eines Unternehmens und sorgt dafür dass die Haltung und Philosophie des Unternehmens sowohl nach innen als auch nach außen sichtbar gemacht wird. Dies sorgt für eine eindeutige Differenzierung von Wettbewerbern und Konkurrenten in den meist von einem Überangebot beherrschten Märkten. Das macht es potentiellen Kunden und Partnern sehr viel leichter eine Identifikation zu dem Unternehmen aufzubauen. Oftmals ist der Corporate-Design Auftritt allerdings nicht durchgängig gestaltet. Dies hat das genaue Gegenteil zur Folge, Kunden verlieren schnell das Vertrauen,

---

<sup>1</sup> Vgl. Giese Nagel Pumpe, Hintergrund: Corporate Design, Zugriff am 05.01.2017

oder können erst gar keine Bindung zu der Marke herstellen, da es an eindeutiger Orientierung mangelt.

Vor diesem Hintergrund hat sich das Thema dieser wissenschaftlichen Arbeit ergeben: Die Analyse des Unternehmens-Erscheinungsbildes von Sky Deutschland.

## **1.1 Problemstellung und Ziel der Arbeit**

Aus der im vorherigen erwähnten Problematik ergibt sich folgende zentrale Forschungsfrage: In wie weit werden die von Sky Deutschland an die Kunden kommunizierten Kernversprechen anhand des Unternehmens-Erscheinungsbild umgesetzt?

Viele Unternehmen versprechen ihren Kunden Dinge, welche Sie mit den tatsächlichen Produkten oder Leistungen nur bedingt erfüllen können. Um am Markt als einheitliche Marke wahrgenommen zu werden, welche sich in seiner Philosophie und den Handlungen nicht widerspricht, ist es unerlässlich Kernversprechen zu definieren. Diese Versprechen dienen als Grundlage für die Identifikation der Verbraucher mit der Marke. Umso wichtiger ist es, dass das Erscheinungsbild des Unternehmens diese Versprechen aufgreift und unterstützt.

Ziel dieser wissenschaftlichen Arbeit wird es sein, die bereits erwähnte Forschungsfrage zu beantworten. Im nachfolgenden Kapitel wird zum einen die Vorgehensweise und zum anderen die Methodik erläutert. Diese zwei Bestandteile sind für die Beantwortung der Forschungsfrage von zentraler Bedeutung.

Um die gestellte Forschungsfrage zu beantworten, wird zunächst das Unternehmen Sky Deutschland in seiner Gesamtheit betrachtet und analysiert. Zunächst wird eine Grundbasis geschaffen, in der die aktuelle Situation des Unternehmens dargestellt wird. Um die Frage zu beantworten, in wie weit das Erscheinungsbild die von Sky kommunizierten Kernversprechen beinhaltet, werden zunächst die Kernversprechen aus der Unternehmenskommunikation herausgearbeitet und analysiert. Nachfolgend wird das Unternehmens-Erscheinungsbild mit der Betrachtung der verschiedenen Faktoren des Corporate Design detailliert analysiert.



## **1.2 Vorgehensweise und Methodik**

Die vorliegende wissenschaftliche Arbeit wurde in einige verschiedene Aspekte aufgeteilt. Im ersten Abschnitt soll der Leser an das Unternehmen Sky Deutschland herangeführt werden um eine thematisch basierte Grundlage für das Thema „Unternehmens-Erscheinungsbild von Sky Deutschland“ zu schaffen.

Im darauf folgenden Schritt wird die strategische Führung der Marke „Sky“ analysiert und auf das Umfeld und Programm des Unternehmens bezogen. Dies dient als wichtiges Hintergrundwissen, um die Faktoren des Corporate Designs einordnen zu können. Dieses stellt einen zentralen Kern zur Beantwortung der Forschungsfrage dar.

Der umfassende Theorieteil dieser wissenschaftliche Arbeit, wird mit der Analyse sämtlicher Faktoren des Corporate-Designs von Sky Deutschland abgeschlossen. Hierbei wird überprüft in wie weit die im Vorfeld gesammelten Kerninformationen in dem eigentlichen Erscheinungsbild dargestellt werden.

Als Grundlage wurde eine umfangreiche Recherche betrieben, die sich sowohl auf Literatur, als auch auf zahlreiche Internetquellen stützt.

## 2 Allgemeine Darstellung des Unternehmens

Dieses Kapitel beschäftigt sich mit dem Unternehmen, dessen Geschichte und beschreibt das Angebot, welches der Kunde durch seine Zahlung erhält. Des weiteren wird das Geschäftsmodell bzw. das Erlösmodell des Senders zur Sprache gebracht.

### 2.1 Geschichte und Struktur

Die Sky Deutschland GmbH & Co. KG mit Sitz in München ist ein Tochterunternehmen der Sky Deutschland GmbH, an welche sich weitere Tochtergesellschaften angliedern. Hundertprozentige Töchter sind Sky Deutschland Service Center GmbH, die Sky Deutschland Customer Center GmbH, die Sky Österreich Fernsehen GmbH mit Sitz in Wien, die Sky Hotel Entertainment GmbH und die Sky Media GmbH.<sup>2</sup>

Mit über 4,5 Millionen Kunden und einem Jahresumsatz von rund 1,8 Milliarden Euro ist Sky in Deutschland und Österreich Pay-TV-Marktführer. Das Programmangebot besteht aus Live-Sport, Spielfilmen, Serien, Kinderprogrammen und Dokumentationen. Sky Deutschland mit Hauptsitz in Unterföhring bei München ist Teil von Europas führender Unterhaltungsgruppe Sky plc. mit 21,7 Millionen Kunden in fünf Ländern.<sup>3</sup>

Carsten Schmidt ist seit dem 25. Juni 2015 Vorsitzender der Geschäftsführung bzw. CEO der Sky Deutschland GmbH.<sup>4</sup>

Im Juli 2009 wurde das Unternehmen auf der ordentlichen Hauptversammlung der Aktionäre umbenannt. Aus der Premiere AG wurde die Firmierung des Unternehmens in Sky Deutschland AG geändert.<sup>5</sup> Am 27. November 2015 wurde die nächste große Änderung an der Unternehmung vorgenommen. Auf der ordentlichen Hauptversammlung am 16. November 2015 wurde beschlossen, die Gesellschaft in eine GmbH umzuwandeln.<sup>6</sup>

---

<sup>2</sup> Vgl. Sky, 09.11.2016, Wesentliche Beteiligungen,

<sup>3</sup> Vgl. Sky, 25.11.2016, Sky Deutschland Ergebnisse Q3 2015/16 (21.04.2016)

<sup>4</sup> Vgl. Sky, 09.11.2016, Management,

<sup>5</sup> Vgl. Sky, 09.06.2009, Aktionäre stimmen Änderung der Firmierung in Sky Deutschland AG zu

<sup>6</sup> Vgl. Sky, 27.11.2015, Sky Deutschland AG wird nach Formwechsel zur Sky Deutschland GmbH

## 2.2 Wirtschaftlichkeit

Nach jahrelangen Schwierigkeiten Gewinn zu erwirtschaften, konnte das Unternehmen das Geschäftsjahr 2015/16 erstmals mit schwarzen Zahlen beenden. Im 4. Quartal hat das Unternehmen mit einem EBIT in Höhe von 50 Millionen Euro das beste Quartalsergebnis seit Einführung der Marke Sky erzielt. Erstmals in der Geschichte von Sky Deutschland konnte mit 5 Millionen Euro auch ein auf Gesamtjahresbasis positives EBIT ausgewiesen werden. Der Umsatz stieg um 12 Prozent auf über 2 Milliarden Euro (2,02 Mrd. Euro). Der Umsatz der Vermarktungstochter Sky Media wuchs um 19 Prozent auf den neuen Bestwert von 69 Millionen Euro.<sup>7</sup> Mit einem Netto-Zuwachs von 59.000 Abonnenten im 4. Quartal zählt Sky nun 4.626.000 Kunden. Insgesamt kamen im vergangenen Geschäftsjahr netto 346.000 Kunden hinzu. Der durchschnittliche Umsatz pro Kunde stieg im 4. Quartal auf 35 Euro (34 Euro im 4. Quartal des Vorjahres). Die Kündigungsquote liegt stabil bei 9,9 Prozent. Sky Deutschland trägt damit erneut zum Wachstum des Mutterkonzerns Sky plc bei, der nun in allen fünf Märkten insgesamt 21,8 Millionen Abonnenten bei einem Gesamtumsatz von 16,03 Milliarden Euro (+ 7 Prozent) und einem EBIT von 2,09 Milliarden Euro (+ 12 Prozent) zählt.<sup>8</sup>

*„Aber es ist schon etwas Besonderes für uns, dass wir diesen Meilenstein erreicht haben und damit den Ruf des defizitären Pay-TV-Senders endlich hinter uns lassen“<sup>9</sup>*

Dieses Zitat stammt von dem aktuellen Geschäftsführer der Sky Deutschland GmbH und lässt darauf schließen, wie groß die Erleichterung in dem Unternehmen ist.

Bei der Anzahl der bezahlten Abonnementprodukte gelang im Geschäftsjahr 2015/16 ein Sprung um 909.000 auf über 8 Millionen. Eine neue Höchstmarke wurde auch bei den vernetzten Receivern erreicht: Mehr als 1 Million Kunden haben ihren Sky+ Receiver inzwischen mit dem Internet verbunden und gelangen so ohne Mehrkosten in den Genuss Tausender zusätzlicher attraktiver Inhalte. Daneben erfreut sich das im November eingeführte Sky Entertainment Paket weiterhin großer Beliebtheit: Allein im 4. Quartal entschieden sich 254.000 Abonnenten

---

<sup>7</sup> Vgl. Sky, 09.11.2016, Sky Deutschland Ergebnisse FY 2015/16

<sup>8</sup> Vgl. Sky, 09.11.2016, Sky Deutschland Ergebnisse FY 2015/16

<sup>9</sup> Vgl. Handelsblatt, 28.07.2016, Pay-TV-Sender schafft die Wende

dafür – insgesamt sind es nun 787.000. Sky Go verzeichnete im April mit 21 Millionen Kunden-Logins die intensivste Nutzung aller Zeiten (+19 Prozent im Vergleich zum Vorjahr).<sup>10</sup>

Als Pay-TV-Sender finanziert sich Sky, im Gegensatz zum privaten Rundfunk, hauptsächlich durch Gebühren und nicht durch Werbeeinnahmen. Hierzu liefert der Sender leider keine aktuellen Zahlen, allerdings geht aus der Zwischenbilanz des zweiten Quartalsberichts 2010 hervor, dass Abonnements für ca. 89,96% des Umsatzes verantwortlich sind. Lediglich 2,4% sind den Einnahmen aus der Werbevermarktung zuzuschreiben.<sup>11</sup> Es ist davon auszugehen, dass diese Zahl durch die Einführung von Unterbrecherwerbung auf dem Sender Sky Krimi<sup>12</sup> leicht nach oben angepasst werden muss. Diese Form der Finanzierung bietet einerseits den Vorteil einer größeren Unabhängigkeit von wirtschaftlichen Werbeausgabenschwankungen als der Konkurrenz aus privatem und öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Auf der anderen Seite sorgt diese Finanzierungsform aber dafür, dass die Abonnements Basis der Wirtschaftlichkeit des Unternehmens sind.

## 2.3 Angebot und Leistungen

Das von Sky gebotene Programm<sup>13</sup> setzt sich aus verschiedenen Paketen zusammen, die einzeln, aber auch in verschiedenen Kombinationen gebucht werden können. Diese sind allerdings nicht völlig frei wählbar. Der Empfang ist sowohl über Kabel als auch über Satellit möglich. Seit dem 18. November 2015 sind alle Programme der Sky-Plattform (ausgenommen Programme der HD+-Plattform) über Satellit allerdings ausschließlich via DVB-S2 empfangbar.<sup>14</sup> Die Pakete unterscheiden sich in zwei Kategorien, die TV-Pakete und die Premiumpakete. Zu den TV-Paketen gehört das ‚Sky-Starter‘-Paket. Dieses umfasst eine große Anzahl von hauptsächlich deutschen Pay-TV Sendern und legt den Schwerpunkt auf Unterhaltung mit den Kategorien Serien, Dokumentationen, Science-Fiction, Krimis, Lifestyle, Kinderprogrammen, Live-Sportnachrichten, Musik und Romantik.<sup>15</sup> Das zweite Paket der TV-Pakete ist ‚Sky Entertainment‘, welches ebenfalls den Schwerpunkt auf Serien setzt, allerdings 21 Sender mehr als

---

<sup>10</sup> Vgl. Sky, 28.07.2016, Starke Kundenfokussierung: beschleunigte Produktnachfrage

<sup>11</sup> Vgl. Sky, 25.08.2010, Results Q2 2010

<sup>12</sup> Vgl. DWDL, 20.01.2016, Sky führt Unterbrecher-Werbung bei Serien ein

<sup>13</sup> Anm.: Das gesamte Angebot mit allen möglichen Zusatzoptionen wird im späteren Kapitel Programmanalyse detailliert aufgeführt.

<sup>14</sup> Vgl. dslweb, 18.08.2016, Anbieter-Check: Sky Verfügbarkeit

<sup>15</sup> Vgl. Sky, 11.11.2016, Pakete & Produkte

„Sky-Starter“ umfasst.<sup>16</sup> Eines dieser Pakete stellt den Einstieg zu Sky dar und muss gebucht werden, damit ein weiteres der nun folgenden Premiumpakete dazu gebucht werden kann.

Die Premiumpakete sind: „Sky Cinema“, „Sky Sport“ und „Fußball Bundesliga“, welche entweder einzeln oder zusammen zu dem jeweiligen Starter-Paket dazu gebucht werden können. Abgesehen von diesen Paketen können auch HD-Sender, „Sky Select“ und „TV-Digital“ dazu gebucht, sowie der Video-on-Demand Dienst „Sky Go“, mit dem die Kunden ihr Programm auch auf mobilen Endgeräten schauen können, genutzt werden. Die Preise befinden sich in dem Bereich zwischen 8,50€ und 38,50€ im Monat (exklusive HD-Sender).<sup>17</sup> Zusätzlich zu den Paketen, deren Mindestvertragslaufzeit entweder 12 oder 24 Monate beträgt,<sup>18</sup> kann auch das „Sky Ticket“ gebucht werden. Mit diesem Dienst können Kunden die Pakete „Sky Entertainment“ und „Sky Cinema“ jeweils für einen Monat buchen. Zusätzlich gibt es über das „Sky Ticket“ die Möglichkeit das Paket „Supersport“ zu buchen, welches das meiste des Sportangebotes von Sky enthält. Dieses Paket kann je nach Bedarf auch für einen Tag, eine Woche, oder aber auch für einen Monat gebucht werden. Der Preis für das „Sky Ticket“ liegt je nach Paketauswahl zwischen 9,99€ und 14,99€.<sup>19</sup>

---

<sup>16</sup> Vgl. Sky, 11.11.2016 Pakete & Produkte

<sup>17</sup> Vgl. Sky, 11.11.2016, Aktuelle Angebote

<sup>18</sup> Vgl. Sky, 11.11.2016, Sky Vertragslaufzeit bei Neukundenverträgen

<sup>19</sup> Vgl. Sky, 11.11.2016, Sky Ticket

## 2.4 Unternehmensprofil

Das Markenversprechen des Unternehmens Sky Deutschland lässt wie folgt zusammenfassen: „Sky will das beste Unterhaltungsprogramm für seine Kunden bieten und zwar wann, wo und auf welchem Gerät sie einschalten.“ Das gesamte Profil des Unternehmens ist der Corporate Website von Sky Deutschland zu entnehmen.<sup>20</sup>

„Das Unternehmen strahlt sein Premiumprogramm 24 Stunden täglich aus. Das Angebot richtet sich an die ganze Familie, denn Sky bietet auch jenseits von Sport und Spielfilmen ein Programm, das von Krimi und Drama bis zur Komödie, von Dokumentationen über Science-Fiction und deutsche Produktionen bis zum besten Kinderprogramm reicht. Sky ist eines der innovativsten Medienunternehmen in Deutschland und versteht sich als Motor neuer Technologien rund um digitales Fernsehen. Kunden von Sky können aus einem einzigartigen Angebot an qualitativ hochwertigen Programmen wählen und entscheiden, wo, wann und auf welchem Endgerät sie fernsehen wollen. Im Mittelpunkt aller Aktivitäten von Sky stehen die Kunden. Sie mit einer exklusiven und qualitativ hochwertigen Auswahl an Programminhalten, spannenden Innovationen sowie großartigem Kundenservice immer wieder aufs Neue zu begeistern ist die wichtigste Aufgabe von Sky.“<sup>21</sup>

Bei dieser Beschreibung des Unternehmensprofils stehen die drei Eckpfeiler *Programm*, *Innovation*, und *Kundenservice* im Mittelpunkt der strategischen Ausrichtung des Unternehmens. Für jeden dieser Eckpfeiler beschreibt das Unternehmen bestimmte Attribute, welche den Kern der Unternehmung darstellen. Bei dem *Programm* dreht sich alles um die Vielfalt des gebotenen Contents und um die ständige Abrufbarkeit des Angebots, egal auf welchem Gerät. Die *Innovation* beschreibt den Fokus des Unternehmens auf technischen Fortschritt. Beispiele hierfür wären die starke Ausrichtung auf HD-TV und die digitale Verbreitung der Programme mit Diensten wie ‚Sky Go‘ welche das Erleben des Programms nicht nur auf den heimischen Fernseher beschränken, sondern jederzeit und überall abgerufen werden kann. Der *Kundenservice* beschreibt das Versprechen des Unternehmens den Kunden stets als Mittelpunkt aller Aktivitäten zu definieren. Insbesondere die Qualität und Exklusivität des Contents sind die Werte, welche das Unternehmen auf seiner Homepage als besonders wichtig erachtet.<sup>22</sup>

---

<sup>20</sup> Vgl. Sky, 11.11.2016, Profil: Unternehmen

<sup>21</sup> Vgl. Sky, 11.11.2016, Profil: Programm, Innovationen und Kundenservice

<sup>22</sup> Vgl. Sky, 17.11.2016, Profil: Unternehmen, Innovation und Kundenservice

## **3 Analyse der strategischen Markenführung**

Dieses Kapitel widmet sich vollständig der strategischen Markenführung von Sky Deutschland und stellt dabei insbesondere die Kernpunkte Markenversprechen, Markenidentität, Markenwerte und Markenpositionierung in den Mittelpunkt der Betrachtung.

### **3.1 Dachmarkenstrategie**

Um die Markenführung von Sky Deutschland richtig einordnen zu können, muss zunächst einmal der deutsche Fernsehmarkt an sich betrachtet werden. Die sogenannten Dachmarkenstrategien sind hierbei bei Vollprogrammen wie denen von RTL, ProSieben oder auch ARD/ZDF schon weit verbreitet und etabliert. Der Aufbau einer Dach-, bzw. Sendermarke ist bedeutend, da die Programmauswahl des Zuschauers im Wesentlichen durch Senderpräferenzen bestimmt wird. Die Dachmarke soll dafür sorgen, dass der Zuschauer einen gewissen Halt und Hilfe bei der Orientierung in dem zersplitterten Fernsehmarkt erhält. Unter der Dachmarke vereinen die Sender nach Wolff Submarken wie Format-, Genre- und Personenmarken, welche als die Markenarchitektur des Senders fungieren. Trotz der hohen Bedeutung der Dachmarke Sky sind auch die Format-, Personen- und Genremarken wichtige Träger für den Programmerfolg des Senders. Diese bilden gemeinsam das Programmprofil, welches einerseits dafür sorgt, dass der Zuschauer weiß, was er zu erwarten hat und auf der anderen Seite für eine Bindung des Kunden sorgt. Die folgende Untersuchung der Markenführung von Sky Deutschland ist in Grundzügen anhand des Modells von Wolff ausgeführt worden. Der Fokus wird hierbei auf die Funktionsebene, also die Markenarchitektur, -positionierung und das –versprechen des Senders gelegt.

## 3.2 Das Angebot im Überblick

Sky Deutschland bietet sechs Grundpakete an, welche sich einerseits in zwei TV-Pakete und andererseits in vier Premiumpakete aufteilen. Das TV-Paket stellt die Grundlage des Angebotes da, welches der Kunde buchen kann. Zur Auswahl stehen auf der einen Seite das „Sky Starter“-Paket, welches 26 Sender umfasst, davon allerdings keinen in HD. Die zweite Variante der TV-Pakete ist das Paket „Sky Entertainment“. Dieses beinhaltet einerseits alle Sender des Starter-Pakets, umfasst insgesamt aber 47 Sender, von den 19 in HD ausgestrahlt werden. Das „Sky Entertainment“-Paket enthält zudem die „Sky Box Sets“ welches das Angebot von großen US-Serien wie „The Walking Dead“ oder „House of Cards“ beschreibt. Diese können nach Wahl des „Sky Entertainment“-Paketes in HD empfangen werden. Nachdem sich der Kunde für eines der beiden TV-Pakete entschieden hat, stehen vier Premiumpakete zur Verfügung die zu dem gewählten TV-Paket hinzu gebucht werden können. Das Premiumpaket „Sky Cinema“ bietet 12 weitere Sender, welche den Fokus auf Filme und Blockbuster aus den USA setzen. Sky verspricht hierbei über 80<sup>23</sup> neue Filme aller Genres täglich. Das zweite der Premiumpakete ist das „Sky Sport“-Paket, welches vier weitere Sender bietet, von den allerdings einer nur während zeitgleich laufen Live-Sportevents, wie der Fußball-Weltmeisterschaft, aktiv ist. Zwar werden auch Sportarten wie Golf, Tennis oder die Formel 1 gezeigt, im Mittelpunkt des Angebots steht allerdings der Fußball. Das „Sky Sport“-Paket beinhaltet alle Spiele der UEFA Champions League, der Europa League und dem DFB-Pokal. Das dritte Premiumpaket ist das „Sky Fußball-Bundesliga“-Paket. Neben diese drei Premiumpaketen, welche alle einen anderen Schwerpunkt setzen und sich somit stark von den jeweils anderen unterscheiden, gibt es noch das „Premium HD“-Paket. Dieses sorgt auf der einen Seite für die Empfangbarkeit der Sender der anderen Premiumpakete in HD, fügt auf der anderen Seite aber auch Sender hinzu, welche durch die Buchung ohne das „Premium-HD“-Paket nicht hätten empfangen werden können.<sup>24</sup>

## 3.3 Submarken

Durch die pure Menge an Sendern und Paketen ergeben sich zwei Ansätze das Angebot von Sky Deutschland im Bezug auf Submarken einzuordnen. Einerseits kann man jedes der TV- und Premiumpakete als Submarke betrachten, da diese als eine Bündelung von Leistungsangeboten zu verstehen sind und somit einzigartig werden. Auf der anderen Seite, könnte jeder einzelnen Sender als Submarke verstanden werden. In dieser Arbeit wird von dem ersten Ansatz ausgegangen. Die Betrachtung jedes einzelnen Senders würde den Umfang dieser Arbeit zu

---

<sup>23</sup> Vgl. Sky, 17.11.2016, Bestellung & Angebote, Premiumpakete

<sup>24</sup> Vgl. Sky, 17.11.2016, Senderübersicht nach Paketen



groß gestalten. Auf der anderen Seite ist es bei Sky nicht möglich, einzelne Sender zu buchen, da die Pakete vorgegeben sind und mit anderen teilweise kombinierungspflichtig sind.

Somit ergibt sich bei der Betrachtung der Formatmarken folgender Ansatz: Die beiden Starter-Pakete „Sky Starter“ und „Sky Entertainment“ fungieren als einzelne Formatmarken, mit einer Vielzahl von unterschiedlichen Sendern, welche alle den Fokus auf ein anderes Fachgebiet legen. Ein Beispiel für einen Sender wäre „National Geographic“. Hier überwiegen Formate wie „Drogen im Visier“, also Dokumentationen. Dies ist am Anteil der Sendezeit ersichtlich.<sup>25</sup>

### 3.3.1 Genremarken

Bei den Genremarken sind alle fünf angebotenen Pakete einzubeziehen, da es dort große Unterschiede zwischen den einzelnen Paketen gibt. Bei den beiden Paketen „Sky Starter“ und „Sky Entertainment“ ist es so, dass jeder Sender auf eine bestimmte Zielgruppe zugeschnitten ist. Einige Sender sind sogar nur auf ein spezielles Genre spezialisiert und bedienen dieses täglich mit Content. Ein passendes Beispiel hierfür wäre der Sender „RTL Crime“, welcher sich komplett dem Genre „Krimi“ widmet. Bei dem Paket „Sky Cinema“ ist es so, dass ebenfalls einzelne Genresender auszumachen sind. Der Sender „Sky Cinema Comedy“ hat sich beispielsweise auf das Genre „Comedy spezialisiert und liefert den ganzen Tag Komödien für seine Abonnenten. Die beiden Pakete die sich vollständig um Sport drehen, also „Sky Sport“ und „Sky Fußball Bundesliga“, sind schon durch ihre Namen auf ein bestimmtes Genre festgesetzt. Dadurch, dass in jedem der fünf Pakete Sender identifizieren lassen, die eindeutig einem bestimmten Genre zugeordnet werden können, kann die Behauptung aufgestellt werden, dass alle Pakete in kleinerem oder auch größerem Umfang Genremarken sind.

---

<sup>25</sup> Vgl. National Geographic, 22.11.2016, TV-Guide

### 3.3.2 Personenmarken

Im Bezug Personenmarken kommt diese Analyse an einen Punkt, welche für Sky Deutschland von großer Bedeutung ist: In den letzten zwei Jahren, hat Sky den Schritt von einem Sender, welcher bis dato nicht auf Eigenproduktionen gesetzt hatte, zu dem genauen Gegenteil geschafft. Durch Investitionen in der Höhe von rund 100 Millionen Euro<sup>26</sup>, welche bis 2017 getätigt werden sollen, wurden bereits einige Eigenproduktionen realisiert, bei welchen es sich bislang ausschließlich um hochwertig produzierte Serien handelte. Sogar etablierte Hollywood-Stars wie Dennis Quaid werden in diesen Eigenproduktionen wie „Fortitude“ eingebunden und sorgen somit für eine ganz neue Dimension bei Sky, was das Thema Personenmarken angeht. Dieser Trend konnte wohl auch nur deswegen eingeleitet werden, weil das Unternehmen seine wirtschaftliche Lage in den letzten beiden Jahren deutlich verbessern konnte. Im Geschäftsjahr 2015 konnte erstmals in der Unternehmensgeschichte von Sky Deutschland ein Gewinn erwirtschaftet werden.<sup>27</sup> Da qualitativ hochwertiger Content viel Geld kostet, konnte das Unternehmen erst seit dem Umsatzwachstum und dem damit steigenden Gewinn teure Eigenproduktionen produzieren. Da Sky Deutschland lange Zeit wirtschaftlich angeschlagen war, war das Risiko, dass teure Produktionen nicht den Erwartungen der Zuschauer entsprechen und sich somit nicht klar am Markt positionieren könnten, schlicht und ergreifend zu groß.

Neben den erwähnten Serien, setzt Sky auch auf Eigenproduktionen, die ebenfalls die breite Maße ansprechen sollen. Hierzu wurde im November 2016 ein neuer Sender Namens „Sky 1“ gestartet, welcher fester Bestandteil der beiden TV-Pakete „Sky Starter“ und „Sky Entertainment“ ist.<sup>28</sup>

*„Sky 1 wird alle Zuschauer begeistern. Der Sender verspricht großes Entertainment – von brandneuen internationalen Serien und beliebten Serienhits bis hin zu aufregenden neuen Showformaten. Wir freuen uns, unseren Abonnenten gleich zu Beginn das globale Erfolgsformat ‘Masterchef’ als lokale Sky Eigenproduktion präsentieren zu können.“*

Dieses Zitat stammt von der Programmchefin von Sky Deutschland Elke Walthelm. Das Konzept der Koch-Show ähnelt einer typischen Casting-Show. 100 Hobby-Köche kämpfen darum, in eine Master Class aufgenommen zu werden. Dann müssen sie verschiedene Runden und Ausscheidungsaufgaben überstehen. Am Ende bleibt ein Masterchef übrig. Als Juroren setzt Sky auf TV-Koch Ralf Zacherl, Sybille Schönberger („Hessler“, Frankfurt) und Sommelier Justin Leone („Tantris“, München). „Masterchef“ läuft bereits in 58 Ländern und soll in Australien sogar

---

<sup>26</sup> Vgl. Quotenmeter, 24.03.2016, Sky: 100 Millionen für Eigenproduktionen

<sup>27</sup> Vgl. FAZ, 28.07.2016, Sky Deutschland schafft die Wende

<sup>28</sup> Vgl. Sky, 22.11.2016, Senderübersicht

die erfolgreichste TV-Sendung aller Zeiten sein. Weitere speziell für Sky 1 produzierte Shows seien in Planung.

Das zweite wichtige Standbein von Sky 1 werden „hochwertige und unterhaltende Serien“. Dazu gehören die Sky Eigenproduktionen „The Tunnel“ und „Hooten & the Lady“ genauso wie die Deutschlandpremierer von „Bordertown“ und „Victoria“ sowie die neue „Twin Peaks“-Staffel und die achteiligen Serie „Medici“ mit Dustin Hoffman.

In der SD-Version wird der neue Sender Teil des Sky Starter Pakets und steht damit allen Kunden des Pay-TV-Konzerns zur Verfügung. In der HD-Version wird Sky 1 in das Entertainment Paket der Münchner integriert. Alle Inhalte sollen zudem über die Services Sky On Demand, Sky Go und Sky Ticket zeitlich und räumlich flexibel abrufbar sein.<sup>29</sup>

Dies lässt sich als Offensive im Bereich der Personenmarken deuten, da Sky besonders auf Moderatoren setzt, die bereits ein gewisses Standing in der deutschen TV-Landschaft besitzen und somit eine leichtere Bindung der Zuschauer mit den eigenen Formaten von Sky versprechen. Auch im Bereich der Sportberichterstattung (Pakete „Sky Sport“ und „Sky Fußball-Bundesliga“) lassen sich einige Personenmarken ausmachen. Moderator Sebastian Hellmann, Kommentator Wolff Fuss oder die Experten Christoph Metzelder und Dr. Markus Merk sind Beispiele für Marken, die Sky im Bereich des Sports repräsentieren. Allerdings muss man differenzieren, dass diese Beispiele von Personenmarken nicht generisch für die gesamte Marke Sky und das gesamte, hoch differenzierte Sender-Portfolio stehen, da dieses nicht ausschließlich auf Sport zugeschnitten ist.

---

<sup>29</sup> Vgl. Meedia, 28.07.2016, Sky kündigt neuen Kanal Sky 1 für November an

### 3.4 Das Kernversprechen der Marke

Das Kernversprechen der Dachmarke Sky setzt sich aus mehreren einzelnen Versprechen zusammen, welches das Unternehmen in seinem Profil definiert. Zum einen soll dem Kunden stets die größte Programmvielfalt geboten werden und zwar 24 Stunden am Tag. Neben der Qualität des gebotenen Contents steht auch die Exklusivität bzw. Einzigartigkeit dessen was gesendet wird im Mittelpunkt des Versprechens. Zum anderen identifiziert Sky sich als ‚Motor der technologischen Innovationen im Bereich des digitalen Fernsehens‘ und verspricht dem Kunden die freie Wahl des Endgerätes, auf welchem Sky schließlich läuft.

Diese Versprechen werden von den definierten Submarken – also den angebotenen Paketen – umgesetzt. Zur Veranschaulichung führe ich die Versprechen des Pakets „Sky Cinema“ auf: „Mehr als 20 spektakuläre TV-Premieren jeden Monat, kurz nach dem Kino erstmalig im TV“, „Über 1000 der beliebtesten Filme wann immer Du willst“, „12 Filmsender für jeden Geschmack, mit über 80 Filmen aller Genres täglich“, „Ungekürzt, ungeschnitten, wahlweise in Originalsprache und ohne Werbeunterbrechung“<sup>30</sup>. In diesen Phrasen spiegeln sich die Kernversprechen der Dachmarke Sky Deutschland meiner Meinung nach ziemlich gut wieder. Programmvielfalt, Qualität des Contents und die Exklusivität werden aus dem Angebot des Pakets „Sky Cinema“ heraus identifiziert.

Diese gegebenen Versprechen, welche Sky durch sämtliche Kanäle der Unternehmenskommunikation verbreitet, müssen eingehalten werden, um die zahlende Kundschaft zufrieden zu stellen und langfristig an die Marke zu binden.

### 3.5 Markenidentität und Markenwerte

Bei der Betrachtung der strategischen Markenführung eines Unternehmens müssen ebenfalls die Markenidentität und die Markenwerte miteinbezogen werden. Hierbei stellt sich die Frage, wie sich Sky Deutschland selbst als Marke sieht. Das Kerngeschäft des Unternehmens ist ganz eindeutig das Pay-TV, somit steht die Marke Sky Deutschland ganz klar für Bezahlfernsehen am deutschen Markt. Es wird exklusiver hochwertiger Content geboten, der durch seine Vielfalt überzeugen soll. Dieser wird den Kunden entweder bequem nach Hause geliefert, oder kann auch unterwegs auf einem mobilen Endgerät wie einem Smartphone empfangen werden. Dies mündet direkt in einen weiteren zentralen Wert der Marke, die Innovation. Die technische Innovation steht bei Sky ebenfalls deutlich im Vordergrund, bezeichnet sich das Unternehmen

---

<sup>30</sup> Vgl. Sky, 25.11.2016, Pakete & Produkte

doch als Motor neuer Technologien rund um digitales Fernsehen, die dafür sorgen, dass die Kunden wo und wann Sie wollen den Content beziehen können<sup>31</sup>.

## 3.6 Markenpositionierung

Für die Markenpositionierung von Sky Deutschland werden die Points of Parity und Points of Difference betrachtet und analysiert.

### 3.6.1 Definitionen POP & POD

Die Points of Parity (POP) bezeichnen im Marketing eine wettbewerbsorientierte Positionierungsstrategie mit dem Ziel, jene Anforderungen zu erfüllen, die alle Produkte bzw. Wettbewerber, die einer bestimmten Kategorie angehören, kennzeichnen (z.B. stellt die Allradtauglichkeit eines Fahrzeugs, das als SUV (Sport Utility Vehicle) wahrgenommen werden soll, einen POP dar). Points of Parity sind somit von der Zielgruppe wahrgenommene Übereinstimmungen von Leistungseigenschaften verschiedener Produkte bzw. Wettbewerber.<sup>32</sup>

Die Points of Difference (POD) bezeichnen im Marketing eine Positionierungsstrategie mit dem Ziel der Differenzierung vom Wettbewerb entweder durch maximale Annäherung an den Idealpunkt (ideale Positionierung) der relevanten Zielgruppe oder durch explizite Einzigartigkeit.<sup>33</sup>

### 3.6.2 Points of Parity

Grundsätzlich betrachtet Sky ist „nur“ ein Anbieter von TV-Unterhaltung. Der Content wird dem Kunden zwar als exklusiv, einzigartig und hochwertig versprochen, der tatsächliche Nutzen bleibt für den Konsumenten allerdings derselbe, ob er nun das Angebot von privaten oder öffentlich-rechtlichen Rundfunkprogrammen konsumiert oder eben Pay-TV. Dieser Grundnutzen, die Unterhaltung durch Fernsehen, ist für den Kunden also gleich gelagert. Desweiteren ist auch der Übertragungsweg der derselbe wie bei der Konkurrenz, entweder Satellit oder Kabel. Mit dem Video-on-Demand-Dienst „Sky Go“ wird dieser zwar um die Online-Übertragung er-

---

<sup>31</sup> Vgl. Sky, 25.11.2016, Unternehmensprofil

<sup>32</sup> Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon, 25.11.2016, Definition Points of Parity

<sup>33</sup> Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon, 25.11.2016, Definition Points of Difference

weitert, allerdings verfügen die großen privaten und öffentlich-rechtlichen Sender über ein ähnliches Angebot.

### 3.6.3 Points of Difference

Sky Deutschland ist zu einer klaren Differenzierung im Bereich der Markenpolitik und der Kommunikationspolitik gezwungen, um den Gebührenbeitrag den zahlenden Kunden gegenüber zu rechtfertigen. Diese Differenzierung wird durch einige Faktoren erreicht.

Zum einen wird der Fokus stark auf technische Innovationen gelegt, welche Sky die Vorreiterrolle im Bereich des digitalen Fernsehens einnehmen lassen. Erwähnenswert wären hier der große Fortschritt den Sky auf dem Gebiet des HD-Contents erzielt hat, sowie die Entwicklung eigener On-Demand Dienste wie „Sky Go“ und „Sky On Demand“. <sup>34</sup> Ebenfalls entscheidend bei der Differenzierung von Konkurrenten ist der exklusive Content, welchen Sky seinen Kunden durch Exklusivrechte und Rechte von Erstausstrahlungen anbietet und das Angebot im Bereich der Free-TV-Premieren von bspw. US-Blockbustern am deutschen Markt einzigartig macht.

Entscheidend ist auch die Auswahl, welche durch das spezialisierte Programmangebot möglich gemacht wird, wonach der Kunde einigermaßen frei entscheiden kann, welchen Content er aus der gebotenen Vielfalt beziehen möchte. <sup>35</sup> Exklusive Erstausstrahlungen, noch lange bevor sie im Free-TV erscheinen verursachen hohe Kosten, ebenso wie die exklusiven TV-Rechte, wie z.B. die der Fußball Bundesliga. Lange Zeit lag Sky auf dem Bereich der Eigenproduktionen hinter Konkurrenten aus dem privaten und öffentlich-rechtlichen Bereich. Diese Lücke wurde mittlerweile aber geschlossen, was wohl mit der Wirtschaftlichkeit des Unternehmens zusammenhängt, welche erst seit dem Jahr 2015 Gewinn generiert. <sup>36</sup>

---

<sup>34</sup> Vgl. Sky, 28.11.2016, Unternehmensprofil: Innovationen

<sup>35</sup> Anm. Siehe Kapitel 2.3

<sup>36</sup> Anm. Siehe Kapitel 3.3.2

## 4 Programmanalyse

Im folgenden wird detailliert dargestellt, ob Sky Deutschland mit dem gebotenen Programm und den jeweiligen Paketen tatsächlich die Vielfalt bietet, welche dem zahlenden Kunden versprochen wird. Hierbei betrachte ich das gesamte Portfolio des Senders.

### 4.1 Das Analysekonzept

Als Grundlage für die Analyse des Programmes von Sky Deutschland dient das Analysekonzept der ALM-Studie, in diesem Fall der ALM Programmbericht 2015.<sup>37</sup>

„Die im Rahmen der ALM-Studie durchgeführten Programmanalysen sind als ein zweistufiges Verfahren konzipiert. Die Untersuchungen auf der ersten Stufe dienen der Ermittlung der strukturellen Vielfalt der Fernsehvollprogramme. Hierzu werden alle in den Stichprobenwochen ausgestrahlten Sendungen erfasst, unter Genre-, Format- und Produktionsgesichtspunkten etc. kategorisiert und einer der drei großen Programmsparten – der fiktionalen Unterhaltung, der nonfiktionalen Unterhaltung oder der Fernsehpublizistik – zugeordnet.“<sup>38</sup>

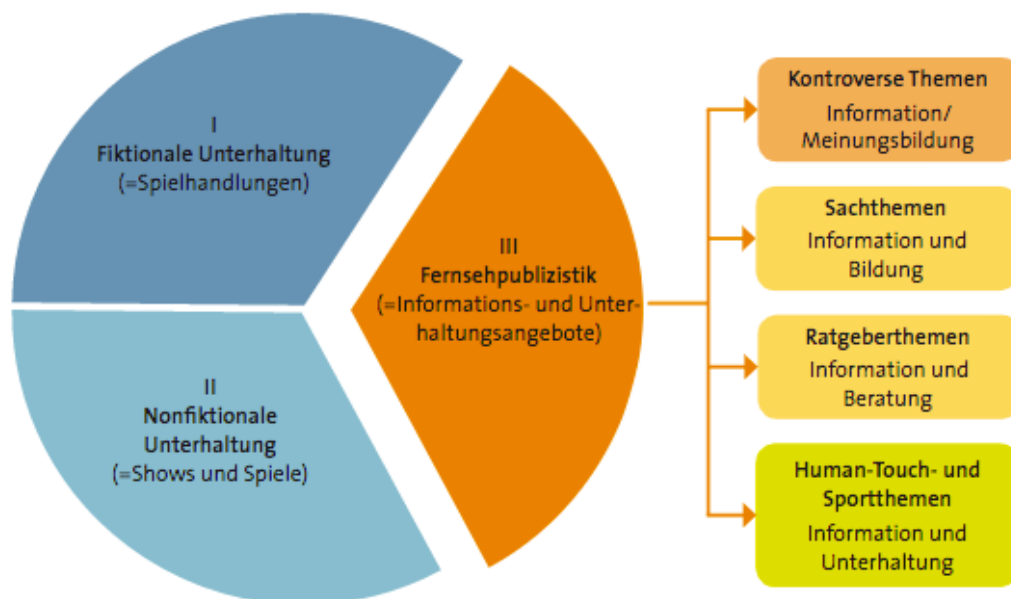


Abbildung 1: Analyse Modell der ALM-Programmforschung

<sup>37</sup> Vgl. ALM Programmbericht 2015

<sup>38</sup> Vgl. ALM Programmbericht 2015, 24

„Im Mittelpunkt der Analysen auf der zweiten Untersuchungsstufe stehen die inhaltliche Vielfalt und die gesellschaftliche Relevanz der Programmangebote in den Fernsehvollprogrammen. Hierzu werden die Sendungen in der Programmsparte der Fernsehpublizistik einer Inhaltsanalyse unterzogen, mit deren Hilfe vor allem die Themenschwerpunkte der fernsehpublizistischen Programmangebote ermittelt werden.“<sup>39</sup>

„Vor dem Hintergrund der einleitend skizzierten rechtlichen Anforderungen an Fernsehvollprogramme ist die Forschungskonzeption der ALM-Studie in besonderer Weise auf die Erfassung und Beschreibung informierender (einschließlich beratender und bildender) Programmangebote ausgerichtet. Das bedeutet zugleich, dass Fernsehinformation gegenüber Fernsehunterhaltung abgegrenzt werden muss. Das zweistufige Verfahren der ALM-Studie liegt wesentlich darin begründet, dass diese Abgrenzung auf der ersten Untersuchungsstufe, der Programmstrukturanalyse, nicht abschließend vorgenommen werden kann, sondern zusätzliche Programminhaltsanalysen erfordert. Auf der Ebene der Programmstrukturanalyse kann das Sendungsangebot in zwei Programmsparten – nämlich in der Sparte der fiktionalen und der nonfiktionalen Fernsehunterhaltung – eindeutig als „Nicht-Information“ bestimmt werden. Denn der klar unterhaltende Charakter von Filmen, Serien, Quiz- und Spielshows etc. ist kaum zu bestreiten. Anders verhält es sich mit den Sendungsangeboten in der Programmsparte der Fernsehpublizistik.

Dieses Programmsegment ist ausschließlich formal – durch bestimmte Programmgattungen, Genres und Sendungsformate – definiert und nicht durch Programminhalte. Deshalb lässt sich ohne zusätzliche Inhaltsanalysen auch nicht sagen, worum es in Nachrichten-, Magazin-, Reportage-, Dokumentations- oder Talksendungen etc. inhaltlich geht und ob in ihnen eher informierende oder eher unterhaltende Programmangebote transportiert werden. Sicher ist nur, dass die Gesamtmenge der Fernsehinformation eines Programms in der Sparte der Fernsehpublizistik als Teilmenge enthalten sein muss. Was darüber hinaus allerdings im Ergebnis der hierzu durchgeführten Analysen fernsehpublizistischer Programmangebote als Information und was – zusätzlich zu fiktionalen und nonfiktionalen Angeboten – als Unterhaltung eingestuft wird, hängt im Wesentlichen von dem Informationsbegriff ab, der solchen Einordnungen zugrunde liegt.“<sup>40</sup>

---

<sup>39</sup> Vgl. ALM Programmbericht 2015, 25

<sup>40</sup> Vgl. ALM Programmbericht 2015, 25-26



## 4.2 Anwendung auf Sky Deutschland

Für die Analyse des Programmes von Sky habe ich das Raster der ALM-Programmforschung modifiziert und an die Gegebenheiten von Sky angepasst. Hierbei ergeben sich folgende Programmsparten: Fiktionale Unterhaltung, Nonfiktionale Unterhaltung, Sport, Unterhaltungspublizistik, Sach- und Lebensweltpublizistik, Politische Publizistik und Sonstige.

Es macht meiner Meinung nach wenig Sinn, jeden Sender aus dem Portfolio von Sky einzeln zu untersuchen. Da jeder Sender in seinem Programm spezialisiert und differenziert ist, erachte ich es für sinnvoller, das gesamte Portfolio von Sky in der Analyse gemeinsam zu betrachten, da diese sonst für den Rahmen dieser Arbeit zu umfangreich werden würde. HD-Sender wurden ebenfalls nicht berücksichtigt, da diese sich, was den Content betrifft, nicht von ihren Pendanten ohne HD unterscheiden. Jeder der Sender aus dem Portfolio von Sky Deutschland<sup>41</sup>, wurde einer bestimmten Gruppe zugeteilt. Nach der Einordnung in die oben beschriebenen Kategorien, ergibt sich folgendes Bild:

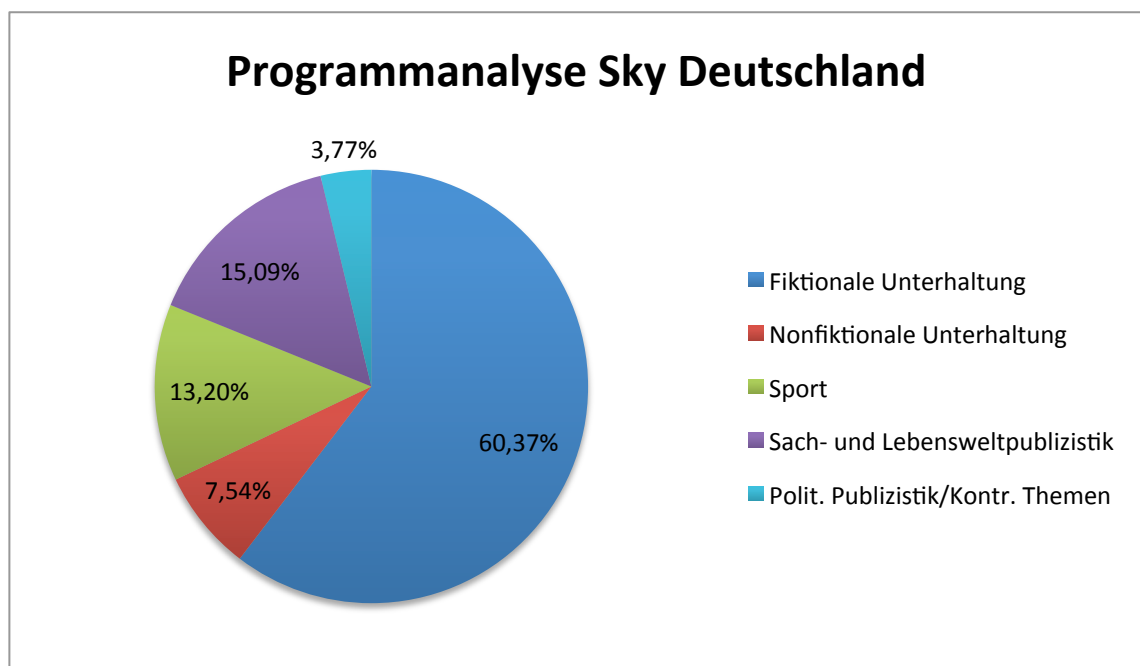


Abbildung 2: Sky-Senderzuordnung

---

<sup>41</sup> Anm.: Als Basis für die Senderübersicht dient das PDF-Dokument „Pakete und Sender im Überblick“, vgl. Sky, 19.12.16.

Bei der Betrachtung der Grafik wird deutlich, dass die Bereiche „Fiktionale Unterhaltung“ und „Nonfiktionale Unterhaltung“ zusammengefasst ca. zwei Drittel des gesamten Angebotes von Sky Deutschland ausmachen. Ca. 68 Prozent widmen sich ausschließlich dem Begriff der „Unterhaltung“ unter welchem sich beide Kategorien zusammenfassen lassen. Das Sportprogramm mit 13, 20 Prozent und die Publizistik im Bereich der Sach- und Lebenswelt mit 15,09 Prozent stechen ebenfalls deutlich hervor. Politische Publizistik und Kontroversielle Themen sind dagegen mit lediglich 3,77 Prozent klar in der Minderheit.

Durch diese klare Dominanz der Unterhaltung lässt sich der Schluss ziehen, dass die „großartige Vielfalt“ welche Sky Deutschland an seine Kunden kommuniziert in der Art und Weise wie sie dargestellt wird, tatsächlich gar nicht gegeben ist. Das Versprechen der „Vielfalt“ welches das Unternehmen als eines, seiner drei Kernversprechen definiert, ist also inkonsistent zur tatsächlichen Vielfalt des gebotenen Programmes. Zwar ist bei einer oberflächlichen Betrachtung durchaus eine gewisse Vielfalt zu erkennen, da jede Kategorie mindestens von einem Sender abgedeckt wird, allerdings ist die Verteilung hierbei sehr unausgewogen.

Dieser hohe Anteil der Unterhaltung kann allerdings dahingehend erklärt werden, dass die Erwartungen des Publikums von Sky damit erfüllt werden. Damit ist gemeint, dass das Fernsehen an sich hauptsächlich zur Unterhaltung und Entspannung dienen soll.

"Nach wie vor wollen die meisten Bundesbürger sich am Abend von den Programmen der Sendeanstalten unterhalten, informieren und berieseln lassen. Dabei ist das Fernsehen jedoch zunehmend zu einem Nebenbeimedium geworden: Während des Zuschauens wird gegessen, telefoniert, die Wäsche gebügelt oder auch gelesen"<sup>42</sup>

Dieses Zitat stammt von Ulrich Reinhardt von der Stiftung für Zukunftsfragen aus dem Jahr 2013 und beschreibt meines Erachtens nach, sehr gut, warum der Anteil der Unterhaltung im Senderportfolio von Sky Deutschland so groß ist. Bei den meisten Fernsehnutzern steht der Aspekt des „Abschaltens“ vor dem Fernseher im Vordergrund, weshalb der Bedarf nach Themen aus dem Bereich Bildung eher als gering anzusehen ist.

Nichtsdestotrotz, ergibt sich aus der klaren Dissonanz zwischen kommuniziertem Kernversprechen und dem tatsächlichen Angebot, eine gewisse Lücke in der Markenführung von Sky Deutschland.

---

<sup>42</sup> Vgl. 3sat, 10.01.2013, Hauptsache entspannt – Fernsehen kann entspannen, Sport relaxt

Im Gegensatz dazu steht die Umsetzung des Kernversprechens der Exklusivität – welches Sky Deutschland seinen Kunden kommuniziert. Dies wird auf der einen Seite durch die vielen Premieren von Kinofilmen, welche lange bevor sie ins Free-TV kommen auf Sky ausgestrahlt werden, deutlich. Andererseits wird die Exklusivität des Contents durch das Angebot bestimmter Serien gewährleistet. Viele der gebotenen Serien von Sky sind ebenfalls nur über den Pay-TV-Kanal zu sehen und erscheinen nicht im Free-TV. Ein Beispiel für eine solche Serie ist die US-amerikanische Dramaserie „The Walking Dead“<sup>43</sup>, welche sich extremer Beliebtheit erfreut

Das dritte Kernversprechen, die Innovation, wird ebenfalls im Content von Sky Deutschland deutlich. Zum einen auf der technischen Seite mit dem großen Fortschritt den Sky bei der Übertragung von HD-Content anbietet. Auf der anderen Seite kann dieses Versprechen auch im Sinne der Schärfung des Markenprofils durch die Markenführung auch auf den Inhalt ausgedehnt werden, da Innovation auch in Bezug auf das hochwertige Programm verwendet werden kann.

---

<sup>43</sup> Anm.: Aktuell läuft die 7. Staffel von „The Walking Dead“ auf dem Sender „FOX“

## 5 Umfeldanalyse

In diesem Kapitel werden die direkten Konkurrenten von Sky Deutschland aufgeführt und analysiert. Es wird die Frage beantwortet, inwieweit das Unternehmens-Erscheinungsbild von Sky Deutschland einer der Schlüssel-Faktoren für den Erfolg gegenüber der Konkurrenten im Pay-TV-Segment ist.

Die Konkurrenten von Sky Deutschland sind auf drei Ebenen zu finden: Kabelnetzbetreiber mit Pay-TV-Paketen, frei empfangbare Fernsehsender und Streaming-Dienste im Internet.

### 5.1 Kabelnetzbetreiber mit Pay-TV-Paketen

Plattformbetreiber bzw. Kabelnetzbetreiber mit Pay-TV-Paketen stehen in direkter Konkurrenz zu Sky Deutschland. Da es außer Sky in Deutschland keine weiteren relevanten klassischen Pay-TV Anbieter gibt, sind die Pay-TV-Pakete von Vodafone, Unitymedia, etc. die einzigen Konkurrenten im Segment des Bezahlfernsehens am deutschen Markt. Das Schlagwort, mit welchem sich die Netzbetreiber im Markt des Bezahlfernsehens etablieren wollen nennt sich „Triple Play“. Triple Play bedeutet, die Möglichkeit mit nur einem Anschluss zu telefonieren, im Internet zu surfen und digitales Fernsehen zu empfangen.

Digitales Fernsehen bietet die Vorteile, von Sendezeiten unabhängig auf eine enorme Vielzahl von Angeboten zugreifen zu können. Schließlich wird Fernsehen damit interaktiv: Zuschauer können in einigen Formaten über den Fortgang einer Seriengeschichte abstimmen oder entscheiden, welche Tonübertragung oder Kameraperspektive sie zum Beispiel bei Sportübertragungen wünschen. Viele der Triple-Play-Anbieter greifen auf Video on Demand zurück, Dieser Begriff meint die kostenpflichtige Nutzung einer Online-Videothek, welche die Inhalte auf den heimischen Fernseher streamt.<sup>44</sup>

---

<sup>44</sup> Vgl. Tariftipp, 03.01.2017, Triple-Play – was ist es, wie funktioniert es?

Experten sind sich einig, dass Triple-Play langfristig gesehen einige Bewegung in den Markt des Bezahlfernsehens bringen könnte. Es bietet die Möglichkeit, flexibel bestimmte Kanäle zu abonnieren, oder auch nur bestimmte Sendungen freizuschalten, beides gegen eine Gebühr. Dies würde vor allem die Nutzer ansprechen, welche die Paketstruktur von Sky zu unflexibel finden, da nur einige wenige Sender ihren Interessen entsprechen. Im Folgenden werden die beiden Angebote der Kabelnetzbetreiber Vodafone und Unitymedia im Detail vorgestellt.

### **5.1.1 Vodafone**

Beim Kabelnetzbetreiber Vodafone, der Kabel Deutschland übernommen hat, haben potentielle Kunden die Auswahl zwischen mehreren Triple-Play-Paketen, ähnlich wie bei den Paketen von Sky Deutschland. Alle Pakete kommen mit einer Grundausstattung von 100 digitalen Sendern, von denen bis zu 74 frei empfangbar sind, und bis zu 38 HD-Sender, davon maximal 16 frei empfangbar. Gegen Aufpreis gibt es mit dem Pay TV-Paket 'Vielfalt HD' 19 zusätzliche Sender, mit der Option 'Vielfalt HD Extra' kommen noch weitere Sender mit Inhalten unterschiedlicher Genres dazu. Es besteht die Möglichkeit, neben TV-Inhalten die neusten Spielfilme und Serien gegen Gebühr auszuleihen. Programme ausländischer Sender können ebenfalls über sogenannte internationale TV-Pakete dazu gebucht werden.<sup>45</sup>

### **5.1.2 Unitymedia**

Ca. 136 Sender stehen beim TV-Angebot des Netzbetreibers Unitymedia zur Verfügung, davon 44 in HD. Bei diesen Sendern handelt es sich im Gegensatz zu dem Angebot von Sky Deutschland allerdings ausschließlich um HD-Ausgaben privater Sender und einiger anderer Pay-TV-Sender. Eigene Produktionen sind in dem Angebot nicht enthalten.<sup>46</sup>

---

<sup>45</sup> Vgl. Vodafone, 03.01.2017, TV-Produkte

<sup>46</sup> Vgl. Unitymedia, 03.01.2017, Alle TV-Pakete auf einen Blick

## 5.2 Frei empfangbare Fernsehsender

Trotz technisch freier Empfangbarkeit, sind auch private und öffentlich-rechtliche Rundfunkbetreiber als direkte Konkurrenten von Sky anzusehen, da diese ebenfalls im Markt des Fernsehens agieren.

Private Sender sind hierbei im besonderen Maße zu erwähnen, da diese ihren Content dem Zuschauer gänzlich ohne Gebühren zur Verfügung stellen. Obwohl das Fernsehen immer noch das Leitmedium in Deutschland ist, nimmt dessen Vormachtstellung in der öffentlichen Kommunikation langsam aber stetig ab. Dies hat folgende Gründe: Zum einen die Zuwendung von jüngeren Altersgruppen weg vom Fernsehen und hin zum Internet und zum Anderen die Verschiebung der Präferenzen der Rezipienten.

Wenn man den Erfolg des Fernsehens in Deutschland betrachtet, waren die Ursachen für die schnelle Durchsetzung auf der einen Seite die hohe Attraktivität der Programme und auf der anderen Seite die tragbare Finanzierung von Empfangsgeräten im Zuge des Wirtschaftswunders in den 1950er Jahren<sup>47</sup>. Die daraus resultierende Nachfrage nach Inhalten, Geräten und allgemeiner Infrastruktur des Angebotes hatte zur Folge, dass sich das Fernsehen schnell als Leitmedium etablierte und vorherige Massenmedien wie das Radio verdrängte.<sup>48</sup>

Seit einigen Jahren lässt sich ein Trend beobachten, in welchem die Qualität der Inhalte der privaten Fernsehsender eher abnahm, als dass neue innovative Ideen entwickelt wurden, um ein ähnliches Interesse bei den jüngeren Altersgruppen hervorzurufen, wie es beispielsweise die sozialen Medien im Internet tun. „Reality-TV“ ist hierbei das Stichwort. Dieses Programmsegment, welches sich in den letzten Jahren neben den klassischen fiktionalen und nonfiktionalen Formaten der Fernsehunterhaltung etabliert hat<sup>49</sup>, hat inzwischen einen enormen Stellenwert in den privaten Programmangeboten erreicht. Und eben dieses „Reality-TV“ sorgt meiner Meinung nach dafür, dass sich Sky Deutschland trotz des großen Angebotes kostenfreier TV-Unterhaltung durch Pro7, Sat1, RTL, usw. durchsetzen kann.

---

<sup>47</sup> Vgl. Planet Wissen, 13.08.2014, Deutsche Geschichte - Wirtschaftswunder

<sup>48</sup> Vgl. Bundeszentrale für politische Bildung, 09.12.2016, Leitmedium Fernsehen

<sup>49</sup> Vgl. ALM-Programmbericht 2015

---

Der große Vorteil von Sky ist die Exklusivität und Qualität der gebotenen Inhalte, gegenüber den Formaten der klassischen TV- Unterhaltung, welche sich in immer ähnlicher werdenden Bahnen bewegen und in Sachen Qualität und Innovation auf der Stelle treten.

### 5.3 Streaming-Dienste

Zu den direkten Konkurrenten von Sky Deutschland zählen ebenfalls die Video-on-Demand Anbieter, welche sich in den vergangenen zwei Jahren in Deutschland etabliert haben. Anbieter wie Netflix, Maxdome oder Amazone mit ihrem Prime-Angebot, haben die Bedürfnisse der jungen Zuschauer verstanden, welche unabhängig von festen Sendezeiten und ohne Bindung an ein einzelnes Empfangsgerät unterhalten werden wollen.

Das Prinzip der Streaming-Dienste ist es, dem Kunden für einen festen Monatspreis eine Online-Videothek zur Verfügung zu stellen, welche dieser dann unbegrenzt nutzen kann. Diese Kataloge umfassen eine Vielzahl von Serien und Filmen, vergleichbar mit der Exklusivität des Angebotes von Sky Deutschland. Die Portale setzen dabei besonders auf niedrige Monatspreise, um insbesondere attraktiv für die jüngeren Zuschauer zu sein; die Preise tendieren zwischen 4,99€ und 9,99€ pro Monat.

Heute<sup>50</sup> nutzen nach einer Goldmedia-Erhebung bereits 43 Prozent aller Onliner in Deutschland VoD-Angebote, was einer Nutzeranzahl von 24 Millionen entspricht. Der meistgenutzte Dienst in Deutschland ist aktuell Amazon Prime Instant Video mit einem Anteil von 33,2 Prozent. Durch eine Bundling-Strategie mit dem Premium-Lieferservice Amazon Prime schaffte es der Online-Händler damit innerhalb eines Jahres, ein Drittel aller deutschen VoD-Nutzer zu erreichen. Auf den weiteren Plätzen liegen iTunes und Maxdome gleichauf mit je 11,3 Prozent. Der erst im September 2014 in Deutschland gestartete US-Dienst Netflix folgt mit acht Prozent Marktanteil auf Platz fünf. Die Umsätze des kommerziellen Video-on-Demand sind dementsprechend hoch, im Jahre 2015 betrug der Umsatz der Video-on-Demand Branche ca. 423 Millionen Euro.<sup>51</sup>

---

<sup>50</sup> Anm.: Stand Juli 2016

<sup>51</sup> Vgl. Goldmedia, Juli 2016, Pay-VoD in Deutschland 2016-2021



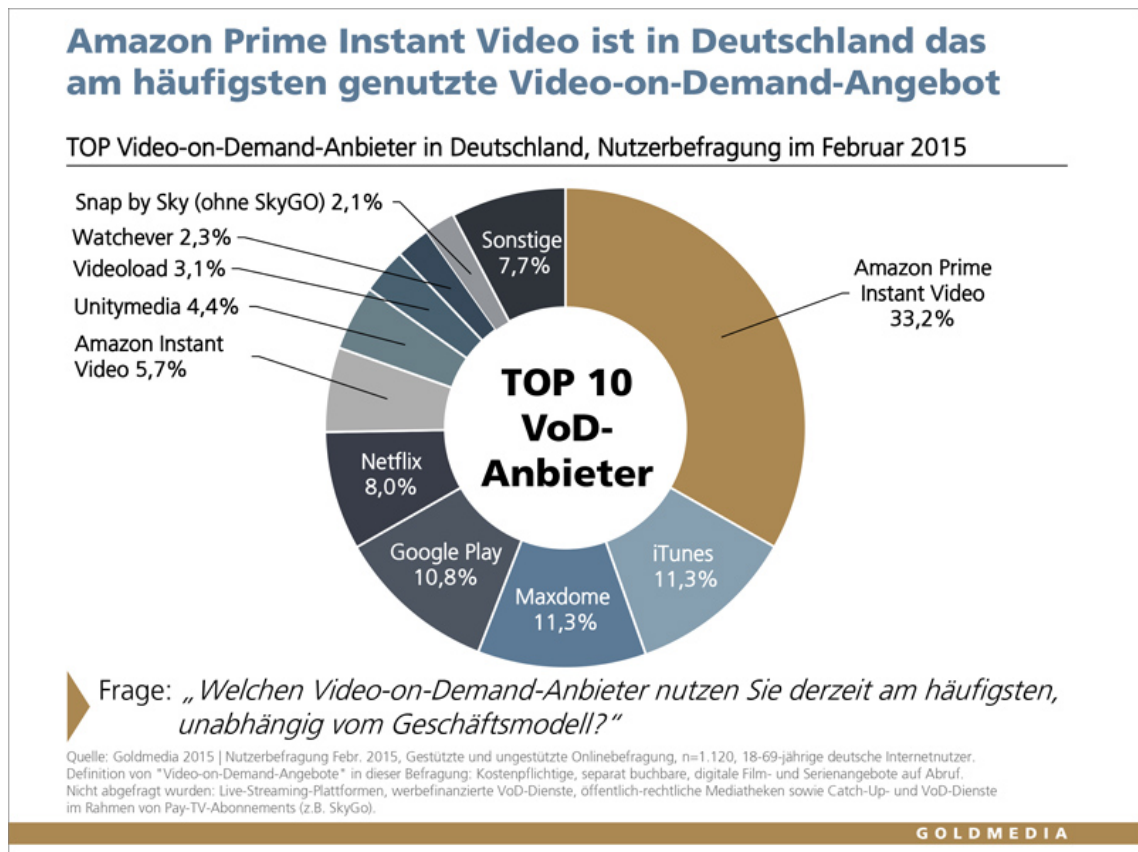


Abbildung 3: Die am häufigsten genutzten Video-on-Demand-Anbieter in Deutschland

Sky Deutschland hat mit dem Video-on-Demand-Dienst Sky Go ebenfalls einen Fuß in der Tür dieses Geschäfts. Wie die Nutzerzahlen allerdings belegen, spielt Sky bei der riesigen Konkurrenz der Anbieter des VoD-Marktes allerdings eine untergeordnete Rolle.

Allerdings punktet Sky angesichts dieser enormen Konkurrenz mit dem Argument der Exklusivität, welches fester Bestandteil des Unternehmens-Erscheinungsbildes ist. Sky Go punktet vor allem mit einigen exklusiven Sky-Premium-Inhalten. So finden sich aktuelle Staffeln ausgewählter Serien, die man bei anderen Streaming-Diensten vergeblich suchen. So haben Sky-Abonnenten beispielsweise kurz nach Erstausstrahlung in den US, Zugriff auf die neuesten Folgen von The Walking Dead, Game of Thrones oder auch True Detective, welche bisher von keinem anderen VoD-Dienst angeboten werden.

## 6 Corporate Design Analyse

Dieses Kapitel widmet sich vollständig der Erläuterung des Zusammenspiels von Corporate Identity und Corporate Designs, analysiert das Visuelle Erscheinungsbild von Sky Deutschland und beschreibt, welche Stärken, Schwächen, Potentiale und Risiken dieses bietet.

### 6.1 Definition Corporate Design

„Das Unternehmens-Erscheinungsbild, oder auch Corporate Design genannt, ist das visuelle Erscheinungsbild eines Unternehmens im Rahmen und zur Unterstützung der von der Corporate Identity vorgegebenen Ziele. Das Corporate Design soll das Unternehmen nach innen und außen als Einheit erscheinen lassen, bes. durch formale Gestaltungskonstanten, z.B. Firmenzeichen (Logo), Typografie, Hausfarbe etc. In Gestaltungsrichtlinien („Design-Bibeln“) wird festgelegt, wie diese Gestaltungskonstanten in unterschiedlichen Anwendungsbereichen einzusetzen sind, z.B. Briefbögen, Innenarchitektur, Produkt- und Verpackungsgestaltung und Anzeigen.“<sup>52</sup>

### 6.2 Definition Corporate Identity

„Das Corporate Design ist also ein wesentlicher Bestandteil der Corporate Identity eines Unternehmens. Das Corporate Identity-Konzept kann als ein strategisches Konzept zur Positionierung der Identität oder auch eines klar strukturierten, einheitlichen Selbstverständnisses eines Unternehmens, sowohl im eigenen Unternehmen als auch in der Unternehmensumwelt, gesehen werden. Die strategische Verknüpfung eines solchen Konzepts liegt darin, dass im Rahmen einer Positionierung dieses Selbstverständnisses und Selbstbildes auch eine Reihe zentraler strategischer Elemente wie Technologieorientierung, Produkt-/Marktfelder, strategische Grundorientierungen, Beziehung zu Mitarbeitern, Abnehmern, Lieferanten und Konkurrenten, verhaltenssteuernde Normen etc. geklärt werden müssen.

Über die Entwicklung eines deutlichen „Wir-Bewusstseins“ soll das Corporate Identity-Konzept nach innen eine Unternehmenskultur als Netzwerk von gelebten Verhaltensmustern und Normen etablieren und sicherstellen, dass die Vielzahl der Entscheidungsbeteiligten auf der Basis eines einheitlichen Unternehmensbildes bzw. Firmenimages und Unternehmensleitbildes ent-

---

<sup>52</sup> Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon, 29.11.16, Definition Corporate Design

scheidet und handelt. Dadurch wird eine wesentlich höhere Kompatibilität und Synergie der Unternehmensaktivitäten ermöglicht sowie über die Identifikation mit dem Unternehmen und deren Politik erhebliches Motivationspotenzial freigesetzt. Nach außen geht es darum, dass die durch verbales und nonverbales Verhalten gesendeten Signale mit dem erarbeiteten Konzept übereinstimmen und so bei den verschiedenen Adressatenkreisen wie Öffentlichkeit, Kunden, Presse, Kapitalgeber, Lieferanten, potenzielle Arbeitnehmer etc., den Aufbau eines Firmenimages ermöglichen, die mit dem Corporate Identity-Konzept übereinstimmen.“<sup>53</sup>

### 6.3 Corporate Design Erläuterung

Im Nachfolgenden beschreibe ich den Zusammenhang zwischen Corporate Identity und Corporate Design.. Oft wird die Corporate Identity auf drei Bereiche reduziert: das Design, die Kommunikation und das Verhalten eines Unternehmens. Eine solche Einschränkung der Eigenschaften wird aber der tatsächlichen Identität eines Unternehmens nicht gerecht, denn diese besteht aus weit mehr Teilen, als nur den drei oben genannten: jedes Unternehmen hat eine Kultur und eine Firmengeschichte, es hat Kunden- und Lieferanten-Beziehungen, es agiert in bestimmten Märkten und unterliegt dem Wettbewerb, es hat ein bestimmtes Angebot oder Sortiment und ähnliches mehr.

Da eine ganzheitliche Betrachtung der CI von Sky Deutschland allerdings den Rahmen dieser Arbeit sprengen würde, konzentriere ich mich nur auf das Corporate Design, da dieses der entscheidende Faktor bei der Analyse des Unternehmens-Erscheinungsbildes darstellt.

Das Corporate Design ist das wahrnehmbare Selbstverständnis, die erkennbare Persönlichkeit eines Unternehmens. Dieses soll einerseits zur eindeutigen Differenzierung gegenüber den Wettbewerbern führen und andererseits die Identifikation von Kunden, Mitarbeitern und Partner mit dem Unternehmen herstellen und somit eine langfristige Bindung eben jener erzeugen. Eine solche Identifikation fällt sehr viel leichter, wenn ein prägnanter und unverwechselbarer Auftritt erkennbar ist. Ein professionelles, durchgängig gestaltetes Erscheinungsbild trägt Philosophie und Haltung nach innen und außen – es macht die Leistungsstärke eines Unternehmens sichtbar. Es schafft Vertrauen bei potenziellen Kunden, gibt Ihnen Orientierung und die Sicherheit bei der Auswahl von Produkten und Dienstleistungen die richtige Wahl getroffen zu haben. Corporate Design ist daher ein wichtiger Innovations- und Wettbewerbsfaktor für jedes Unternehmen.

---

<sup>53</sup> Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon, 29.11.16, Definition Corporate Identity

Das Ziel des Corporate Designs ist es, die Strukturen, Inhalte und die Persönlichkeit eines Unternehmens zu erkennen und diese gezielt zu steuern und weiter zu entwickeln. Als strategisches Element der Markenführung kommt ihr eine große Bedeutung zu: es reicht heute nicht mehr aus, nur ein gutes Produkt zu entwickeln oder eine hervorragende Dienstleistung anzubieten. Die Analyse des Selbstverständnisses (CI) und die Umsetzung in ein prägnantes, unverwechselbares Erscheinungsbild (CD) sind die beiden ersten und wichtigsten Schritte in der Entwicklung eines Unternehmens-Auftrittes. Deutlich wird auch, dass nicht nur die visuellen Aspekte, welche ein Unternehmen nach außen verkörpern im Vordergrund stehen, sondern zunehmend auch strukturelle Veränderungen und inhaltliche Konsequenzen für ein Unternehmen entstehen. Märkte, Zielgruppen und Kommunikationskanäle ändern sich – Corporate Design kann nicht mehr einmalig festgelegt werden, sondern muss sich flexibel auf Veränderungen einstellen und sich verschiedenen Umständen anpassen können.<sup>54</sup>

---

<sup>54</sup> Vgl. Giese Nagel Pumpe, Dezember 2011, Hintergrund: Corporate Design

## 6.4 Corporate Design – Als entscheidender Faktor in der Unternehmenskommunikation

Corporate Design kann in der heutigen Zeit als einer der entscheidenden Faktoren bezeichnet werden, mit dem sich ein Unternehmen klar und eindeutig am Markt positionieren kann. Um sich im Wettbewerb und gegenüber potenziellen Kunden zu profilieren, reichen heute gute Produkte und Dienstleistungen, Technik und Know-how allein nicht mehr aus. Diese Merkmale werden in der heutigen Unternehmenslandschaft als Selbstverständlichkeiten vorausgesetzt. Im folgenden zähle ich einige Faktoren auf, die diese Theorie unterstützen:

- **Produkte werden austauschbar**

Produkte und Dienstleistungen gleichen sich immer mehr und werden austauschbar. Als Folge nimmt der Innovationsdruck ständig zu: Immer neue Produkte gelangen in immer kürzeren Abständen auf den Markt. Ein Innovationsvorsprung verschafft nur kurzfristig einen Wettbewerbsvorteil, da neue Produkte und Dienstleistungen immer schneller nachgeahmt werden.

- **Angebote werden unüberschaubar**

Die immer größer werdende Angebotsvielfalt, sorgt im Zusammenspiel mit der oben erwähnten geringer werdenden Produktdifferenzierung dafür, dass der Kunde schnell überfordert ist und seltener den Wunsch verspürt ein bestimmtes Produkt zu kaufen.<sup>55</sup>

- **Produktzyklen werden immer kürzer**

Der klassische Produktlebenszyklus wird, allgemein gesagt, immer kürzer. Ein gutes Beispiel für diese These ist der Markt der Smartphone-Anbieter. Apple bringt in immer kürzer werdenden Zyklen eine neue Generation des iPhones auf den Markt, wobei der technische Fortschritt von einer Generation zur nächsten meist relativ überschaubar bleibt.

- **Wettbewerbsdruck steigt stetig**
- 

<sup>55</sup> Vgl. McGrip, 30.11.2016, CRM - Das Problem der Unternehmen, Kunden, Märkte, Produkte

Unternehmen befinden sich in der heutigen Zeit in einer permanenten Wettbewerbssituation, welche den Umsatzdruck immer höher werden lässt. Da viele Märkte mittlerweile gesättigt sind, kann ein Wachstum meist nur durch die Verdrängung eines oder mehrerer Konkurrenten erreicht werden.

- **Verändertes Kundenverhalten**

Die Konsumenten von heute benötigen andere Dinge als noch vor zehn Jahren. Die Lebensumstände der meisten Verbraucher haben sich in Deutschland kontinuierlich gebessert, womit auch der Anspruch an die Qualität der Produkte gestiegen ist. Hinzu kommt die immer stärker werdende Position der Kunden in der heutigen Informationsgesellschaft. Durch das Internet haben die Kunden die Möglichkeit sich besser über Produkte und Preise der Anbieter zu informieren als dies früher der Fall war. Nie zuvor waren Märkte so transparent wie heute.

- **Informationsflut steigt**

Diese Möglichkeit der Informationsbeschaffung haben die Unternehmen natürlich auch für sich erkannt. Der Verbraucher wird jeden Tag mit einer gigantischen Menge an Informationen in Form von Werbung konfrontiert, die ihn zum Kauf eines bestimmten Produktes oder einer bestimmten Dienstleistung bringen sollen.

„Deshalb suchen Verbraucher im Wust der Informationen selten komplexe Botschaften, sondern solche, die einfach und verständlich sind. Daher müssen die Botschaften, die ein Unternehmen an potenzielle Kunden übermittelt, den Kriterien von Einfachheit, Prägnanz, Unverwechselbarkeit und Originalität entsprechen. Die Relation von Selbstbild und Fremdbild, von Identität und Image ist sowohl aus Sicht des Unternehmens als auch des Kunden von entscheidender Bedeutung.“<sup>56</sup>

---

<sup>56</sup> Giese Nagel Pumpe, Dezember 2011, Hintergrund: Corporate Design, 7

## 6.5 Visuelles Erscheinungsbild des Unternehmens

In diesem Kapitel wird auf der Grundlage des vorherigen Kapitels das Corporate Design von Sky Deutschland anhand folgender Faktoren analysiert: Firmenname, Firmensymbol (Logo), Darstellung der Homepage, Text/Wording und der Bildsprache.

### 6.5.1 Logo

Das Logo von Sky Deutschland hat im Laufe der Unternehmensgeschichte des öfteren kleine Änderungen in seiner Farbgebung erfahren. Die aktuelle Variante hat keine eindeutige Farbe als Grundlage, sondern enthält einen Farbverlauf von Gelb-, Rot-, Orange-, Magenta-, Violett- und Blautönen, welcher eine Art Regenbogeneffekt erzeugt. Die Typographie des Schriftzuges ist allerdings seit der Umbenennung des Unternehmens von Premiere in Sky grundsätzlich gleich geblieben. Generell wird für das Logo nur kleine Typographie verwendet.



Abbildung 4: Sky-Logo

Im folgenden werde ich das Logo interpretieren und darstellen, inwiefern Sky in dem Logo seine Kernversprechen<sup>57</sup> abbildet.

---

<sup>57</sup> Vgl. Kapitel 4.4 Kernversprechen

Bei der ersten Betrachtung des Logos ist mir aufgefallen, dass die verwendeten Farben, die Farben eines Sonnenunterganges widerspiegeln könnten, welche mit dem Namen des Unternehmens (Sky = Himmel) in einem direkten Zusammenhang stehen. Ferner spiegelt die schiere Menge an Farben die große Vielfalt des Angebots von Sky wieder, welche einer der USPs des Unternehmens darstellt. Man könnte es auch so interpretieren, dass viele Farben auch für viele verschiedene Zielgruppen stehen, welche Sky mit seinem Angebot ja auch bedienen möchte.

Des weiteren lässt sich über der Schrift des Logos eine Art Wasserfilm erkennen, welcher die Illusion von Hochglanzmaterial erzeugt. Dieser Glanz, welcher die Schrift auch imaginär anhebt, repräsentiert meiner Meinung nach die Qualität des Contents, lässt das Logo aber auch sehr plastisch und künstlich erscheinen. Zu erwähnen wäre ebenfalls, dass Sky in seinem Logo eine Ligatur, also eine Verschmelzung von zwei Buchstaben eingebaut hat. In diesem Fall wäre das die Verbindung zwischen dem „k“ und dem „y“. Diese Art der optischen Gestaltung von Schriftzügen ist in der Kunst sehr modern und spiegelt, meines Erachtens nach, die Innovation wieder, die Sky ebenfalls als Kernversprechen definiert hat. Die drei Eckpfeiler des Unternehmens, Vielfalt, Qualität und Innovation werden also bereits im Logo harmonisch zum Ausdruck gebracht.

Interessant ist, dass Sky sein Logo an seine verschiedenen Sender und Pakete anpasst. Die Typographie bleibt zwar stets die Gleiche, allerdings verändert sich ja nach Sender die Farbgebung, bzw. der Aufbau des Logos in Kombination mit anderen Schriftzügen. Da eine Betrachtung jedes einzelnen Senders den Umfang dieser Arbeit sprengen würde, beschränke ich mich auf das Logo des Senders „Sky Sport 1“. Dieses setzt sich aus den Farben Blau, rot und weiß zusammen, die anders als beim Logo des Unternehmens klar voneinander getrennt sind.



Die ursprüngliche Typographie des Logos ist zwar gleich geblieben, allerdings ist es nun komplett in weiß dargestellt und nicht mehrfarbig. Auch bei anderen Sendern lässt sich dieser Umstand beobachten. Die Sender des Paketes „Sky Cinema“<sup>58</sup> beispielsweise, werden alle mit einer weinroten Version des Logos dargestellt.



Abbildung 5: Sky Sports-Logo

---

<sup>58</sup> Vgl. Kapitel 4.2 Das Angebot im Überblick

## 6.5.2 Name des Unternehmens

Am 4. Juli 2009, wurde die Marke „Premiere“ in „Sky“ umbenannt. Kurz darauf folgte auch die Umbenennung der „Premiere AG“ in „Sky Deutschland AG“. Am 16. November 2015 wurde auf der außerordentlichen Hauptversammlung des Unternehmens beschlossen, die Gesellschaft im Zuge eines Formwechsels in eine GmbH umzuwandeln. Seitdem führt die Gesellschaft den Namen „Sky Deutschland GmbH“.<sup>59</sup>

Das vorgegebene Ziel der Namensänderung war, die angeschlagene Marke „Premiere“ zu retten, da diese im September 2008 kurz vor der Pleite stand.<sup>60</sup> Der australische Unternehmer Rupert Murdoch investiert im Rahmen eines Sanierungsplanes ca. 450 Millionen Euro in den Sender und setzt die Umbenennung in Gang.

*„Nach dem Start umfangreicher Maßnahmen in den Bereichen Programm, Vertrieb, Marketing und Kundenservice erwarten wir ab dem laufenden Quartal einen Anstieg der Abonnentenzahlen.“<sup>61</sup>*

Dieses Zitat stammt von dem damaligen Sky-Geschäftsführer Mark Williams aus dem Jahre 2009. Und beschreibt, meiner Meinung nach, sehr gut, was sich die damaligen Entscheider des Unternehmens mit der Änderung des Namens erhofft haben: Einen kompletten Neustart, welcher das Unternehmen auch endlich in die schwarzen Zahlen führen sollte.

Heute, also knapp sieben Jahre nach diesem „Neustart“, kann man diese Entscheidung sehr gut resümieren: Die Sanierung kann mittlerweile als erfolgreich angesehen werden. Das Geschäftsjahr 2015/16 wurde erstmals mit schwarzen Zahlen beendet. Im 4. Quartal hat das Unternehmen mit einem EBIT in Höhe von 50 Millionen Euro das beste Quartalsergebnis seit Einführung der Marke Sky erzielt. Erstmals in der Geschichte von Sky Deutschland konnte mit 5 Millionen Euro auch ein auf Gesamtjahresbasis positives EBIT ausgewiesen werden.

Der Umsatz stieg um 12 Prozent auf über 2 Milliarden Euro (2,02 Mrd. Euro). Der Umsatz der Vermarktungstochter Sky Media wuchs um 19 Prozent auf den neuen Bestwert von 69 Millionen Euro.<sup>62</sup> Mit einem Netto-Zuwachs von 59.000 Abonnenten im 4. Quartal zählt Sky nun

---

<sup>59</sup> Vgl. Sky, 27.11.2015, Sky Deutschland AG wird nach Formwechsel zur Sky Deutschland GmbH

<sup>60</sup> Vgl. Bundeszentrale für politische Bildung, 2012, Fernsehgeschichte Deutschlands in West und Ost, 7

<sup>61</sup> Vgl. Spiegel Online, 09.07.2009, TV-Sender Premiere heißt jetzt Sky

<sup>62</sup> Vgl. Sky, 09.11.2016, Sky Deutschland Ergebnisse FY 2015/16

4.626.000 Kunden. Insgesamt kamen im vergangenen Geschäftsjahr netto 346.000 Kunden hinzu.

Ob diese positive Entwicklung der Wirtschaftlichkeit des Unternehmens allein durch die Umbenennung in „Sky“ möglich gemacht wurde, darf bezweifelt werden. Allerdings ist der Name aus meiner Sicht in einem wesentlichen Maße dafür verantwortlich, dass das Unternehmen mittlerweile den Ruf, Vorreiter bei technischen Innovationen im Bereich des digitalen TVs zu sein, hat. Der Name „Sky“ ist sowohl leicht zu merken, als auch leicht auszusprechen. Vorausgesetzt natürlich, dass über die nötigen Kenntnisse der englischen Sprache verfügt werden. Das Wort „Himmel“ welches die deutsche Übersetzung von „Sky“ ist, weckt bei potentiellen Kunden sofort positive Assoziationen.

### 6.5.3 Homepage

In Hinblick auf die Präsenz von Sky Deutschland im Internet, muss zwischen zwei Websites unterschieden werden.

Auf der einen Seite ist die eigentliche Homepage des Unternehmens, welche die Kunden in erster Linie über das aktuelle Programm und die angebotenen Pakete informiert. Zudem bietet die Seite die Möglichkeit für bestehende Kunden, dass sie sich per Kundennummer anmelden können und somit einfachen Zugriff auf Service- und Hilfeleistungen von Sky erhalten. Die Homepage orientiert sich keineswegs an den Farben des Logos, sondern ist in einem dunklen Blau gehalten, welches die Seite hochwertig und edel erscheinen lässt. Einzig das Menü „Aktuelle Angebote“ ist mit mehreren verschiedenen Farben gestaltet. Die Farben des Logos tauchen dort auch in den Schriftzügen auf.

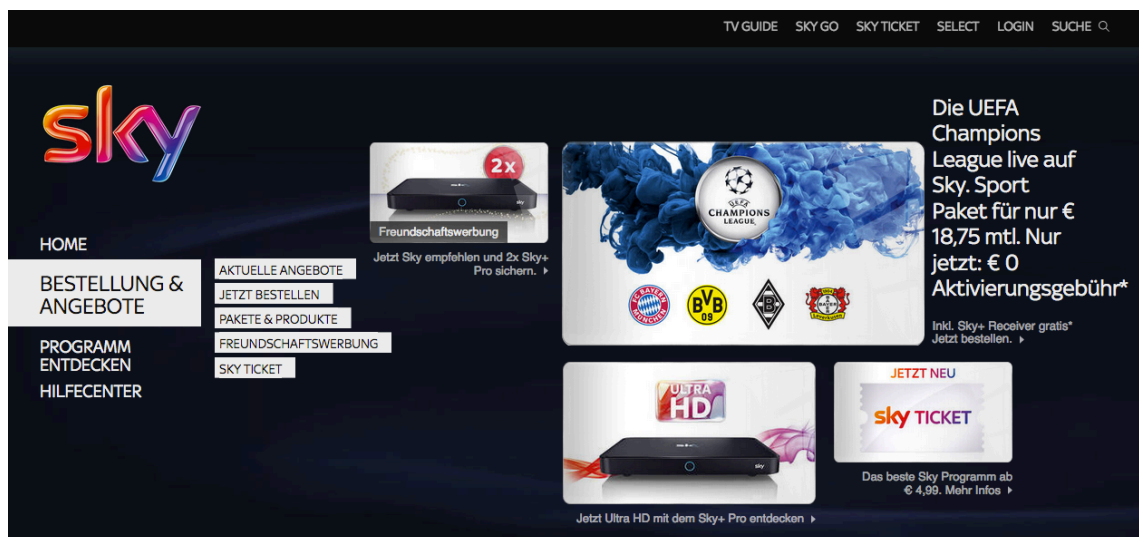


Abbildung 6: Sky-Homepage

Anders gestaltet sind auch die einzelnen zu bestellenden Pakete, welche durch farbliche Akzente optisch voneinander getrennt werden. Das Paket „Sky Entertainment“ ist in einem violetten Farbton gehalten. Violett signalisiert generell das Modische, das Weibliche, das Extravagante, das Unkonventionelle und Originelle. Das Paket „Sky Cinema“ ist dagegen ganz in rot gehalten. Rot wirkt kraftvoll und lebendig, es signalisiert Lebensfreude, Energie und ist die Farbe der Leidenschaft. Bei dem Paket „Sky Sport“ dominiert die Farbe blau. Naturgemäß ist Blau die Farbe der Entspannung, der Ruhe, der Zurückgezogenheit. Blau ist der selbstgenügsame Moment der Erholung, es enthält einen passiven Entspannungseffekt. Das Paket „Sky

Fussball Bundesliga“ ist vollständig in grün gehalten. Die Farbe grün wird mit den Attributen natürlich, sportlich und frisch assoziiert.<sup>63</sup>

Auf der anderen Seite steht die Corporate Website des Unternehmens. Die Corporate Website stellt die digitale Visitenkarte eines Unternehmens dar. Sky Deutschland informiert auf der ihrigen über das Unternehmensprofil und veröffentlicht dort Quartalsberichte und Pressemitteilungen. Optisch bildet die Seite einen starken Kontrast zur Homepage von Sky. Der Hintergrund ist ausschließlich in weiß gestaltet und auch die Texte sind sehr neutral gehalten.

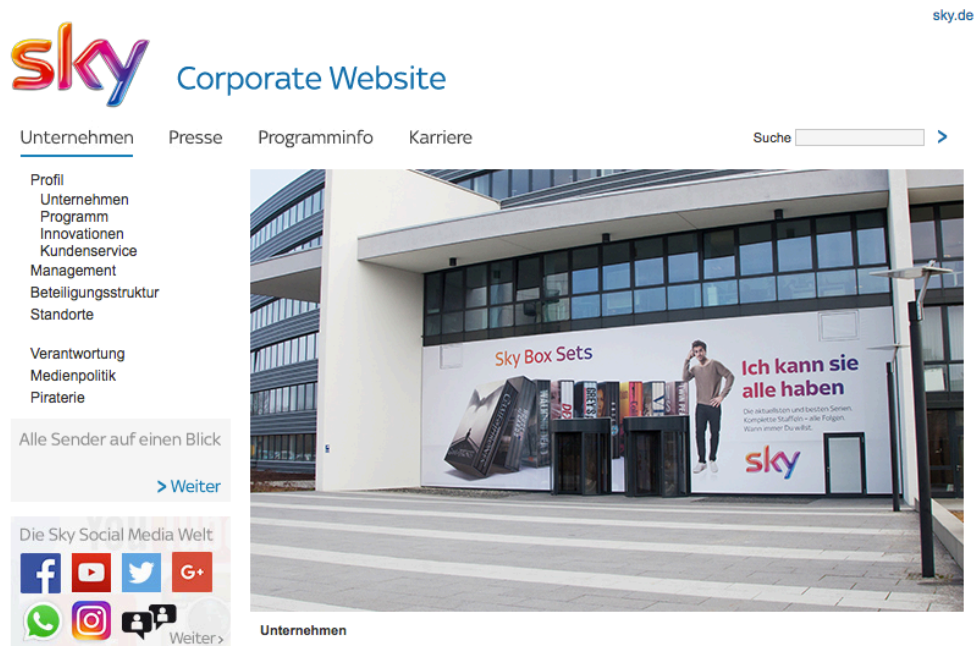


Abbildung 7: Sky - Corporate Website

---

<sup>63</sup> Vgl. Grafixerin, 06.12.16, Typografie & Gestaltung: Farbpsychologie

### 6.5.4 Corporate Wording

Im folgenden wird das Wording von Sky Deutschland auf der Grundlage der folgenden Kriterien analysiert: Attraktivität, Klarheit, Ordnung und Prägnanz. Diese Kriterien entscheiden maßgeblich darüber, ob eine Botschaft von den Kunden verstanden wird oder nicht.

Corporate Wording ist eine Weiterentwicklung des Corporate Identity-Ansatzes und somit Bestandteil der Unternehmens-Identität. Die Wortwelt, welche ein Unternehmen in seiner Kommunikation mit den Kunden verwendet, ist in den letzten Jahren zu einem festen und wichtigen Faktor in der Darstellung des Unternehmens-Erscheinungsbildes geworden. Das richtige Wording kann das Image eines Unternehmens unterstreichen, steht aber oft in einem krassen Gegensatz zu den eigentlichen formulierten Leitsätzen. Hans-Peter Förster definiert Wording als „schriftliches Erscheinungsbild“ (Förster, 2003, 12).<sup>64</sup>

Als Grundlage für die Analyse des Corporate Wording wird ein Brief von Sky genommen, welcher Neukunden zur Bestätigung des Abonnements zugesendet wird.<sup>65</sup>

Bei der Betrachtung des Dokumentes fällt vor allem auf, dass die Formulierungen nicht in dem sogenannten unpersönlichen „Bürokraten-Deutsch“ gehalten sind, sondern freundlich auf den Kunden zugehen. Die Sätze sind kurz gehalten und sollen die wesentlichen Botschaften des Unternehmens Sky direkt transportieren. Die drei definierten Eckpfeiler der Unternehmensidentität, Qualität, Innovation und Vielfalt werden thematisiert und bereits im ersten Absatz explizit erwähnt.

„[...] wir freuen uns, Sie bei Sky begrüßen zu dürfen. Ab sofort genießen Sie besonderes Fernsehen über Ihren Entertain Anschluss, und zwar zu jeder Zeit. Dank unserer Vielfalt können Sie sicher sein, immer ein großartiges Programm zu erleben. Mit höchster Programmqualität und innovativen Ideen macht Sky aus jedem Fernsehmoment einen besseren Fernsehmoment.“<sup>66</sup>

Die Wortwahl wirkt modern und kundenorientiert und vermittelt dem Konsumenten das Gefühl Teil eines exklusiven Angebotes zu sein. Allerdings fällt auf, dass Sky nicht auf eine personalisierte Ansprache setzt, sondern eher Floskeln wie „besonderes Fernsehen“ oder „großartiges Fernsehen“ setzt.

---

<sup>64</sup> Vgl. Förster, Corporate Wording 3.0. Kommunikation industrialisieren, 2014

<sup>65</sup> Vgl. Anlagen

<sup>66</sup> Quelle: Brief von Sky Deutschland zur Begrüßung von Neukunden, Siehe Anhang

Diese Floskeln lassen den den Kunden beim Lesen über inhaltliche Defizite hinweg sehen. Sie wirken so, als ob es im Grunde nicht viel zu sagen gibt, aber trotzdem etwas geschrieben werden musste, um den Kunden nochmals von der Richtigkeit seiner Entscheidung für Sky zu überzeugen. Die Struktur des Dokumentes empfinde ich persönlich als ansprechend und in der Anordnung ordentlich. Durch die Verwendung von einzelnen Unterpunkten wird eine Übersichtlichkeit gewährleistet, die den Kunden nicht überfordert. Wichtige Passagen sind hervorgehoben und erleichtern somit beim Überfliegen des Textes die Suche nach bestimmten Informationen.

### 6.5.5 Bildsprache

Im folgenden werden die von Sky Deutschland benutzte Bildstil analysiert und in den Kontext der drei Kernversprechen Exklusivität, Vielfalt und Innovation eingeordnet. Hierzu wurden die veröffentlichten Fotografien auf der Homepage und der Corporate Website von Sky betrachtet.

Zunächst wird die Bildsprache der eigentlichen Homepage analysiert. Die Bilder, welche Sky Deutschland auf seiner Homepage gebraucht, sind alle in einem recht simplen Design gehalten und übersichtlich gestaltet. Dies sorgt dafür, dass die Bilder von den Kunden als angenehm wahrgenommen werden und keine Reizüberflutung stattfindet. Durch das dunkle Design<sup>67</sup> des Hintergrundes der Seite, heben sich die eingebetteten Bilder gut ab, wirken allerdings nicht aufdringlich. Die Form der Bilder ist rechteckig, wodurch in Kombination mit der waagerechten Ausrichtung der Eindruck entsteht man würde auf kleine TV-Bildschirme schauen, was wohl von Sky so beabsichtigt ist, um auch im Netz den Bezug zum Fernsehen zu wahren. Insgesamt erinnert die Gestaltung der Seite an ein Schaufenster eines Technikgeschäfts, in welchem mehrere Bildschirme ausgestellt sind.



Abbildung 8: Bildsprache der Sky-Homepage

<sup>67</sup> Anm.: Vgl Kapitel 2.5.3 Homepage



Wie auch beim Logo<sup>68</sup>, haben die verwendeten Bilder einen Glanzreflex auf der Oberfläche. Somit ist bei dem Zusammenspiel von Logo und Bildsprache eine gewisse Stimmigkeit zu erkennen. Dieses spezielle Design der Bilder, führt dazu dass diese zwar hochwertig aussehen, auf der anderen Seite aber auch sehr plastisch.

Generell arbeitet Sky Deutschland auf seiner Website mehr mit Bildern als mit eigentlichem Text, die Bilder sollen dem Kunden die Möglichkeiten die ihm Sky bietet visualisiert bekommen. Die gesamte Bildsprache der Homepage ist auf den Eckpfeiler der Exklusivität ausgerichtet, da diese fast ausschließlich aus dem gebotenen Programm kommen und neugierig auf die tatsächlichen Inhalte machen sollen. Dargestellt werden beispielsweise Bilder der neuen Staffel der US-Serie „True Blood“ und des Filmes „Suicide Squad“, welchen Sky exklusiv als Premiere im deutschen Fernsehen zeigte.<sup>69</sup> Ebenfalls durch die Bildsprache verdeutlicht ist die versprochene Vielfalt des Angebotes. So sind nicht nur Bilder von Fußballspielern zu sehen, sondern auch beispielsweise von neuen Serien, Filmen und bestimmten Rabatt-Aktionen.

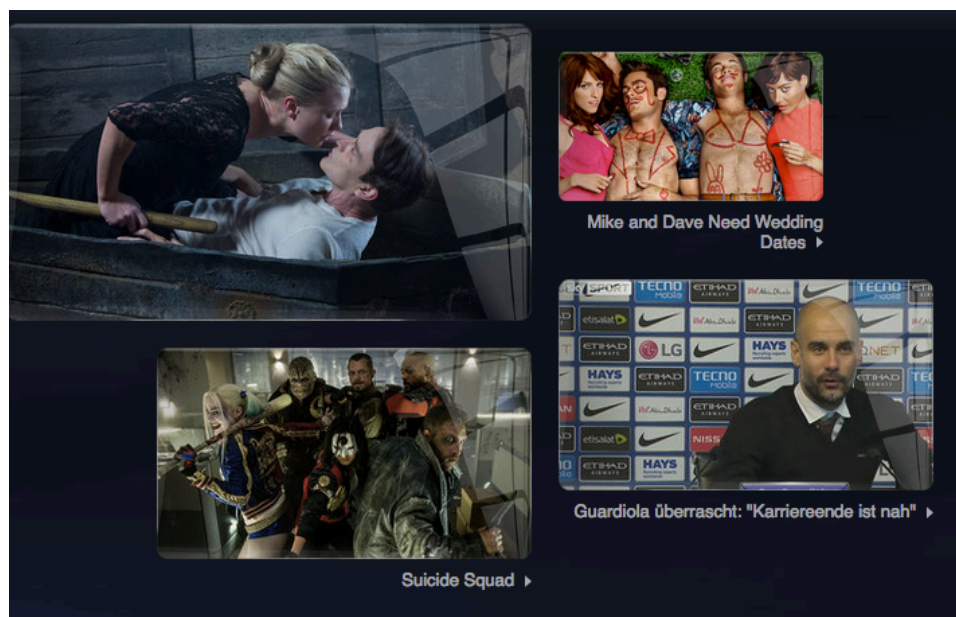


Abbildung 9: Bildsprache der Sky-Homepage

<sup>68</sup> Anm.: Vgl. Kapitel 2.5.1 Logo

<sup>69</sup> Vgl. Sky, 28.12.2016, Programm entdecken

Nun wird die Betrachtung auf die Bilder der Corporate Website von Sky gelenkt um mögliche Unterschiede in der Bildsprache des Unternehmens zu entdecken.

Bei der Betrachtung des Bildstiles der Corporate Website wird deutlich, dass dieser sich zu dem der Homepage ziemlich unterscheidet. Dies wird vor allem dadurch deutlich, dass die Bilder nicht nur Screenshots aus dem Programmangebot von Sky sind, sondern auch das Unternehmen als solches, mit Mitarbeitern, Gebäuden und Events abbilden.



Abbildung 10: Bildsprache der Corporate Website

Es wird auch auf die Glanzeffekte der Bilder der Homepage verzichtet, wodurch mehr das eigentliche Motiv in Vordergrund rückt. Es wird anhand der Bildsprache deutlich, dass Sky auf der Corporate Website das Unternehmen als solches vorstellen möchte. Auf der Homepage dagegen, geht es ausschließlich um Programminhalte, die dem Kunden verdeutlichen sollen, wie exklusiv der gebotene Content von Sky ist.

Die Bildsprache der Corporate Website verdeutlicht meiner Meinung nach die Innovation, welche Sky als sein drittes Kernversprechen beschreibt. Es werden nicht nur Motive aus dem Programm gezeigt, sondern auch einzelne Mitarbeiter und Meilensteine, wie der erstmalige Abschluss eines Geschäftsjahres mit Gewinn visualisiert.

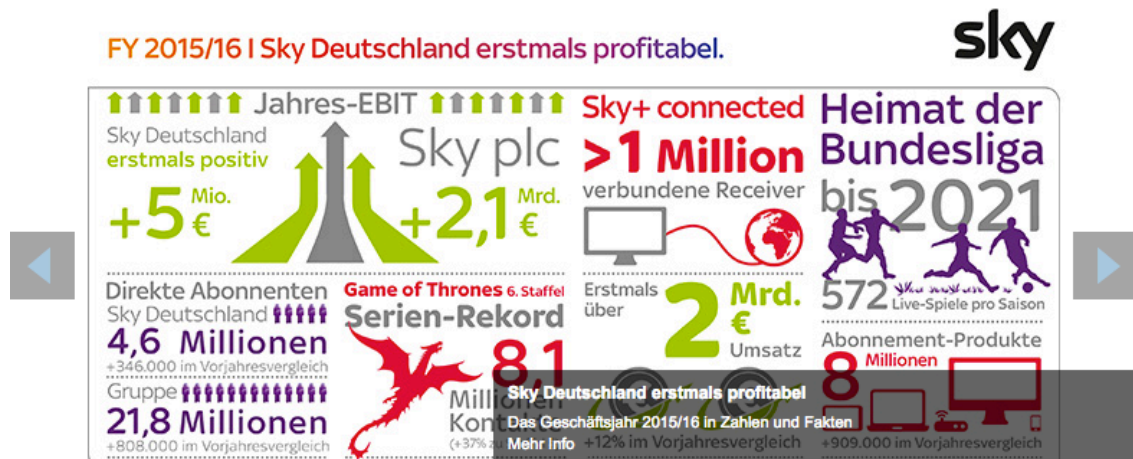


Abbildung 11: Bildsprache der Corporate Website

## 7 Fazit und Ausblick

Angesichts der gesammelten Erkenntnisse dieser wissenschaftlichen Arbeit folgt nun eine abschließende Betrachtung des Themas. Durch diese Arbeit wird deutlich, dass das Unternehmen Sky Deutschland die definierten Kernversprechen sowohl in der strategischen Führung als auch in seinem Erscheinungsbild mit einigen wenigen Ausnahmen einheitlich kommuniziert.

Die Bedeutung der Corporate Identity und somit auch die des Corporate Designs verzeichnete in dem letzten Jahrzehnt einen enormen Anstieg.<sup>70</sup> Aus diesem Grund sind Unternehmen heutzutage sehr darauf bedacht, sich eine klare Unternehmens-Identität zu definieren, die das Unternehmen explizit von Wettbewerbern und Konkurrenten unterscheidet. Doch nicht alle Unternehmen schaffen es, ein einheitliches Unternehmens-Erscheinungsbild zu schaffen. Oftmals widersprechen sich Erscheinungsbild und Philosophie eines Unternehmens, was die Verwirrung des Verbrauchers zur Folge hat. Dies schadet natürlich der Wirtschaftlichkeit dieser Unternehmen. Auf das Erscheinungsbild von Sky Deutschland bezogen entwickelte sich aus dieser Problematik folgende Forschungsfrage: In wie weit werden die von dem Unternehmen an seine Kunden kommunizierten Kernversprechen im Unternehmens-Erscheinungsbild umgesetzt?

Um die Forschungsfrage beantworten zu können, wurden in dem theoretischen Teil die gesamte Markenführung analysiert, ein Grundverständnis für das Angebot von Sky Deutschland geschaffen und schließlich das Corporate Design des Unternehmens detailliert analysiert und im Rahmen der Markenführung ausgewertet. Den zentralen Bestandteil bei der Beantwortung der Forschungsfrage stellen die Erkenntnisse aus dem Kapitel „Visuelles Erscheinungsbild des Unternehmens“ dar. Dort wurde herausgearbeitet, in wie weit die einzelnen Faktoren des Corporate Designs von Sky Deutschland die Kernversprechen des Unternehmens visualisieren bzw. darstellen. Betrachtet wurden im Detail der Name des Unternehmens, das Logo, die Homepage, das Wording bzw. der Sprachstil und die Bildsprache, welche das Unternehmen bei der Kommunikation nach außen verwendet. Es wurden wesentliche Kernelemente herausgearbeitet, die für die Beantwortung der Forschungsfrage von zentraler Bedeutung sind.

---

<sup>70</sup> Vgl. Giese Nagel Pumpe, Hintergrund: Corporate Design, Zugriff am 05.01.2017

Die Positionierung und Differenzierung von Sky Deutschland am Markt des Bezahlfernsehens ist klar zu erkennen. Grundsätzlich hebt sich die Marke durch den Besitz von Exklusivrechten und eigenen Produktionen von der Konkurrenz ab. Der Content wird am Markt durch die drei Kernversprechen Exklusivität, Vielfalt und Innovation positioniert, die dem Verbraucher das Gefühl vermitteln sollen mit Sky ein hochwertiges Angebot zu bekommen, für welches sie gerne dazu bereit sind monatlich Geld zu bezahlen. Sky Deutschland schafft es, die Kernversprechen auch innerhalb des Unternehmens-Erscheinungsbildes zu visualisieren und dem Kunden somit eine ganzheitliche Marke zu präsentieren, die sich nicht in der Darstellung nach innen und außen widerspricht. Wichtig zu erwähnen ist jedoch, dass die Visualisierung der Kernversprechen im Erscheinungsbild nicht vollständig gelingt, sondern nur überwiegend. Besonders das Versprechen der Innovation ist hierbei zu erwähnen, da Sky im Hinblick auf die versprochene Innovation der Inhalte zu wenig Innovation bei klassischen Mitteln des Corporate Design bietet. Beispielhaft lässt sich hier das Corporate Wording des Unternehmens nennen, welches zwar nicht gänzlich den Kernversprechen widerspricht, allerdings auch keinerlei Innovation in seinem Stil aufweist.

Der letzte Teil dieser wissenschaftlichen Arbeit beschäftigt sich mit dem, auf die Zukunft bezogenen, Ausblick. Dieser stellt die Frage, welche zukünftigen Anpassungen Sky Deutschland an dem Erscheinungsbild des Unternehmens durchführen müsste, um eine vollständige Übereinstimmung in der Kommunikation der Marke und des Erscheinungsbildes zu erreichen.

Im Großen und Ganzen befindet sich Sky Deutschland bei der Visualisierung der Kernversprechen der Unternehmens in der Markenkommunikation im Erscheinungsbild des Unternehmens bereits auf einem sehr guten Weg. Besonders die Versprechen der Vielfalt und Exklusivität werden gut bis sehr gut dargestellt und vermitteln Kunden und Verbrauchern, die potentiell Kunden werden möchten, ein sehr hochwertiges und stimmiges Bild der Marke Sky Deutschland. Einzig der Aspekt der Innovation müsste eindeutiger dargestellt werden, damit bewusst wahrnehmbar gemacht werden kann, welche Innovationen Sky eigentlich bietet. Sollte dieser Bereich in Zukunft angepasst werden, bietet das Erscheinungsbild des Unternehmens Sky Deutschland eine hervorragende und in sich schlüssige Visualisierung der kommunizierten Kernversprechen der Marke.

## Literaturverzeichnis

APOSTOLOPOULOS Nicolas et al. (Hg.): E-Learning 2009. Lernen im digitalen Zeitalter. Münster 2009.

KEHRER Mareike: e-Learning im Fernstudium. Erfahrungsbericht einer Studentin. Herausgegeben von E-TEACHING.ORG 2009. URL: [http://www.e-teaching.org/praxis/erfahrungsberichte/09-12-22\\_Kehrer\\_E-Learning%20im%20Fernstudium.pdf](http://www.e-teaching.org/praxis/erfahrungsberichte/09-12-22_Kehrer_E-Learning%20im%20Fernstudium.pdf), Stand 21.01.2011.

FÖRSTER Hans-Peter: Corporate Wording 3.0: Kommunikation industrialisieren. Oktober 2014

MESSNER Holger: Pay-TV: Ein schwieriges Geschäftsmodell. Wiesbaden 2013

FÖRSTER Kati: Strategien erfolgreicher TV-Marken: Eine internationale Analyse. Wiesbaden 2011

GIESE NAGEL PUMPE: Hintergrund: Corporate Design (Zugriff am 28.12.16)  
<https://www.giesenagelpumpe.com/#/themen?article=4&page=3>

GRAFIXERIN: Typografie & Gestaltung: Farbpsychologie (Zugriff am 06.12.16)  
<http://grafixerin.com/download.html>

BUNDESZENTRALE FÜR POLITISCHE BILDUNG: Fernsehgeschichte Deutschlands in West und Ost (Zugriff am 12.12.16) <http://www.bpb.de/gesellschaft/medien/deutsche-fernsehgeschichte-in-ost-und-west/>

BUNDESZENTRALE FÜR POLITISCHE BILDUNG: Leitmedium Fernsehen? (Zugriff am 16.12.16)  
<http://www.bpb.de/gesellschaft/medien/medienpolitik/172063/leitmedium-fernsehen?p=all>

SPIEGEL ONLINE: TV-Sender Premiere heißt jetzt Sky (Zugriff am 28.11.16)  
<http://www.spiegel.de/wirtschaft/neuer-name-tv-sender-premiere-heisst-jetzt-sky-a-635341.html>

MCGRIP: CRM – Das Problem der Unternehmen, Kunden, Märkte, Produkte (Zugriff am 30.11.16) [http://www.mcgrip.de/crm/1\\_einleitung.htm](http://www.mcgrip.de/crm/1_einleitung.htm)

GABLER WIRTSCHAFTSLEXIKON: Definition Corporate Identity (Zugriff am 29.11.16)  
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/corporate-identity.html>

GABLER WIRTSCHAFTSLEXIKON: Definition Points of Parity (Zugriff am 25.11.16)

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/corporate-identity.html>

GABLER WIRTSCHAFTSLEXIKON: Definition Points of Difference (Zugriff am 25.11.16)

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/pod.html>

GOLDMEDIA: Pay-VoD in Deutschland 2016-2021 (Zugriff am 05.01.17)

<https://www.goldmedia.com/produkt/study/pay-vod-in-deutschland-2016-2021/>

PLANET WISSEN: Deutsche Geschichte – Wirtschaftswunder (Zugriff am 27.11.16)

[http://www.planet-wissen.de/geschichte/deutsche\\_geschichte/wirtschaftswunder/index.html](http://www.planet-wissen.de/geschichte/deutsche_geschichte/wirtschaftswunder/index.html)

DIE MEDIENANSTALTEN: ALM – Programmbericht 2015 (Zugriff am 06.12.16) [www.die-medienanstalten.de](http://www.die-medienanstalten.de)

[ten.de/fileadmin/Download/Publikationen/Programmbereich/2015/Programmbereich\\_2015\\_web.pdf](http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Publikationen/Programmbereich/2015/Programmbereich_2015_web.pdf)

UNITYMEDIA: Alle Pakete auf einen Blick (Zugriff am 03.01.17)

<https://www.unitymedia.de/privatkunden/fernsehen/tv-pakete/>

VODAFONE: TV-Produkte (Zugriff am 03.01.17)

[https://kabel.vodafone.de/tarife/fernsehen/tv\\_produkte](https://kabel.vodafone.de/tarife/fernsehen/tv_produkte)

TARIFTIPP: Triple Play – Wie funktioniert es? (Zugriff am 06.01.17)

<http://www.tariftip.de/rubrik2/19447/1/Triple-Play-Was-ist-das-wie-funktioniert-es.html>

3SAT: Hauptsache entspannt – Fernsehen kann entspannen, Sport relaxt (Zugriff am 20.11.16)

<https://www.3sat.de/page/?source=/nano/gesellschaft/167040/index.html>

MEEDIA: Eigenproduzierte Shows und Top-Serien: Sky kündigt neuen Kanal Sky 1 für November an (Zugriff am 03.11.16) <http://meedia.de/2016/07/28/eigenproduzierte-shows-und-top-serien-sky-kuendigt-neuen-kanal-sky-1-fuer-november-an/>

QUOTENMETER: Sky: 100 Millionen für Eigenproduktionen (Zugriff am 26.11.16)

<http://www.quotenmeter.de/n/84551/sky-100-millionen-euro-fuer-eigenproduktionen>

FAZ: Sky Deutschland schafft die Wende (Zugriff am 02.11.16)

<http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/pay-tv-sender-sky-deutschland-schafft-erstmalsgewinn-14360957.html>

---

NATIONAL GEOGRAPHIC: TV-Guide (Zugriff am 10.11.16) <http://www.natgeotv.com/de/tv-guide/natgeo>

DSLWEB: Sky Verfügbarkeit (Zugriff am 30.11.16) <https://www.dslweb.de/sky-verfuegbarkeit.php>

SKY HOMEPAGE - <http://www.sky.de/>

SKY CORPORATE WEBSITE - <http://info.sky.de/inhalt/de/index.jsp>



---

# Anlagen

**Anhang 1:** Brief an Neukunden von Sky Deutschland

## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname